iResearch
艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量半年度分析报告

2020年

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信

联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解

更多精品等你来解锁哦............

研究范围及数据说明

iResearch 艾瑞咨询

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国移动互联网网民

2. **研究范围：**
   -中国移动互联网APP使用行为、视频浏览习惯及新媒体平台KOL访问行为

数据说明

1. **数据来源**：
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库

2. **数据统计时间：**
   -2019年1月-2020年6月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

摘要

iResearch 艾瑞咨询

流量变化

01

流量红利见顶：月独立设备数达14.26亿台，较去年仅增长3018万台；流量增速持续走低，6月增速低至2.2%；

时长红利犹可期：网民对移动互联网的依赖程度逐年提高，相比前年6月增加1.17小时；疫情之下，用户“宅生活”加深，线上活跃时长增长明显，在2月达到单机单日4.56小时，疫情好转后在6月仍保持在4小时以上。

行业变化

02

在经过疫情的洗礼下，移动互联网细分行业形成四种典型发展态势：**陡然上升型、短期回落型、稳中有升型、持续低迷初恢复型**。

内容营销

03

剧集：四大平台齐入局，付费超前点播成新常态，古装和IP改编占多数。

综艺：多触点链接，链路营销促转化。

直播：主播阵容多元化成新风潮，持续加码种草直播；泛娱乐品质化内容注入，赋能电商直播生态内容升级。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网发展概览 1

互联网内容营销简览 2

互联网圈层人群分析 3

移动互联网细分行业分析 4

2020H1移动互联网价值榜 5


→2020H1中国移动互联网发展概览 >>>>>>>>>>>>>>>

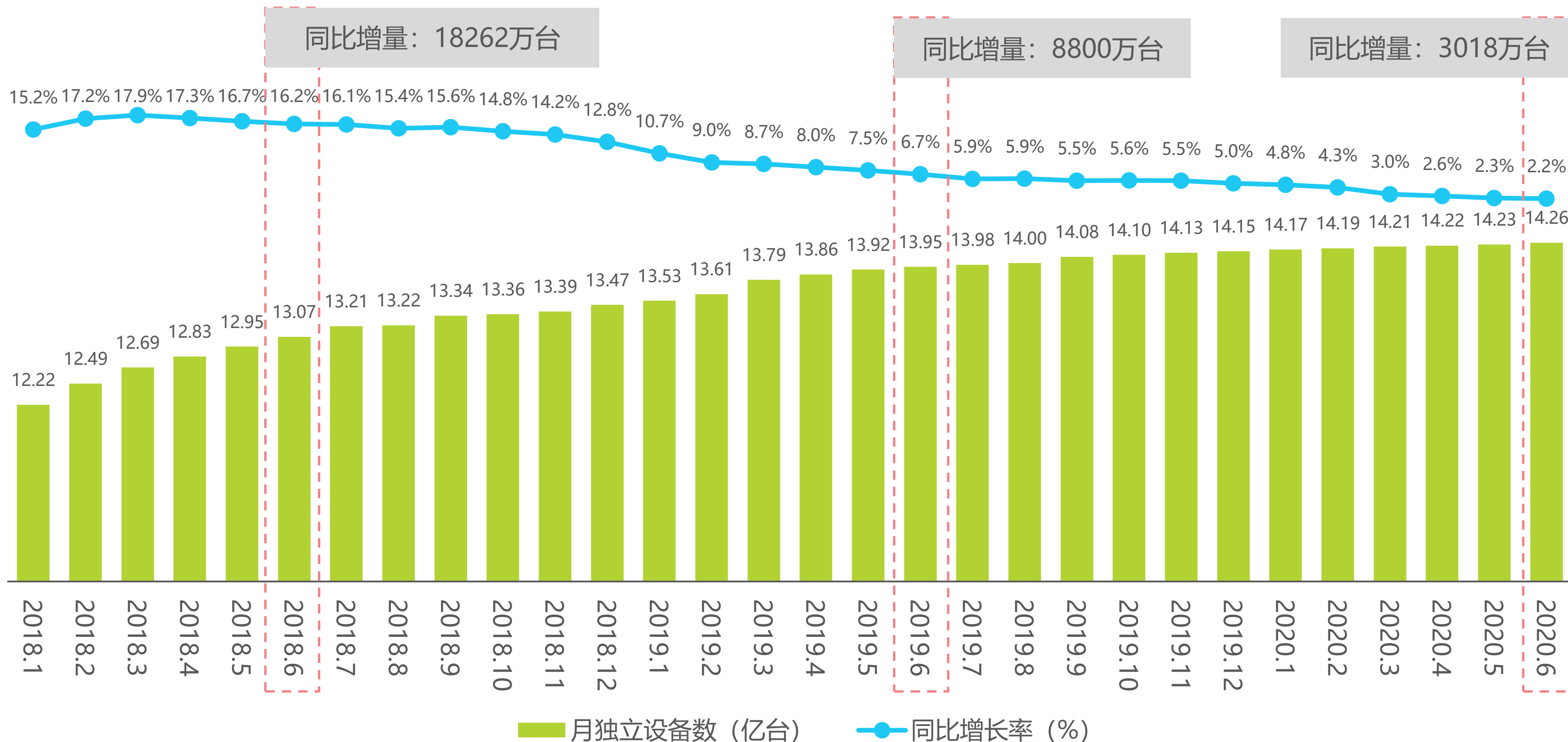

风起云涌流量变化


乘风破浪勇者胜

中国移动互联网流量趋势

iResearch 艾瑞咨询

流量红利见顶：月独立设备数达14.26亿台，较去年仅增长3018万台；流量增速持续走低，6月增速低至2.2%



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

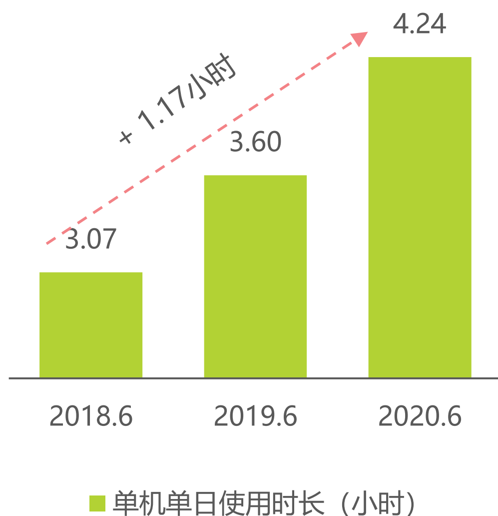
©2020.7 iResearch Inc.

风起云涌

中国移动互联网用户粘性

时长红利犹可期：疫情之下，用户“宅生活”加深，线上活跃时长增长明显，在2月达到4.56小时，疫情好转后在6月仍保持在4小时以上

mUserTracker-2018-2020年6月中国移动网民用户粘性



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2020年1-6月中国移动网民用户粘性



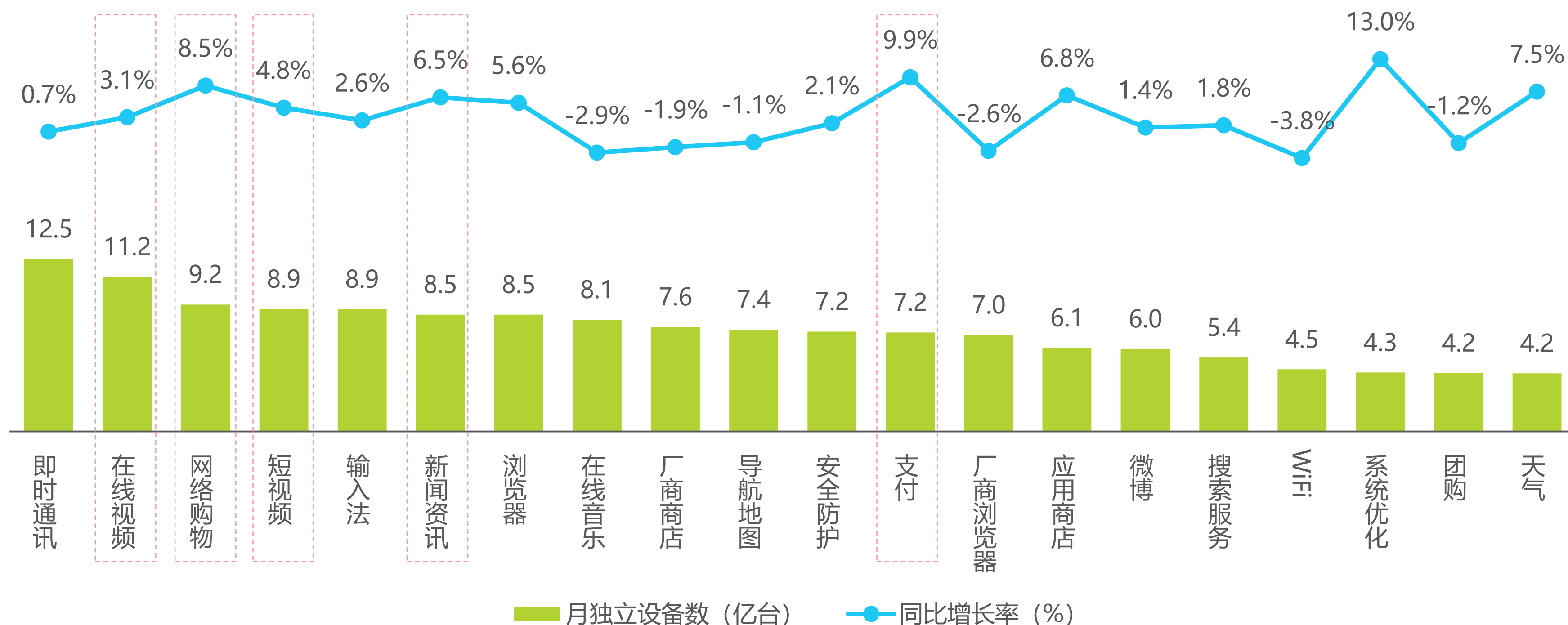
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

后疫情时代的发展变化 | 行业变化

流量：TOP20细分行业强者恒强，TOP7全部不同程度增长；泛娱乐行业依旧表现亮眼，与消费相关的支付类以及与生活相关的新闻资讯类月活同比增长明显

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网TOP20二级行业月独立设备数和同比增长率



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

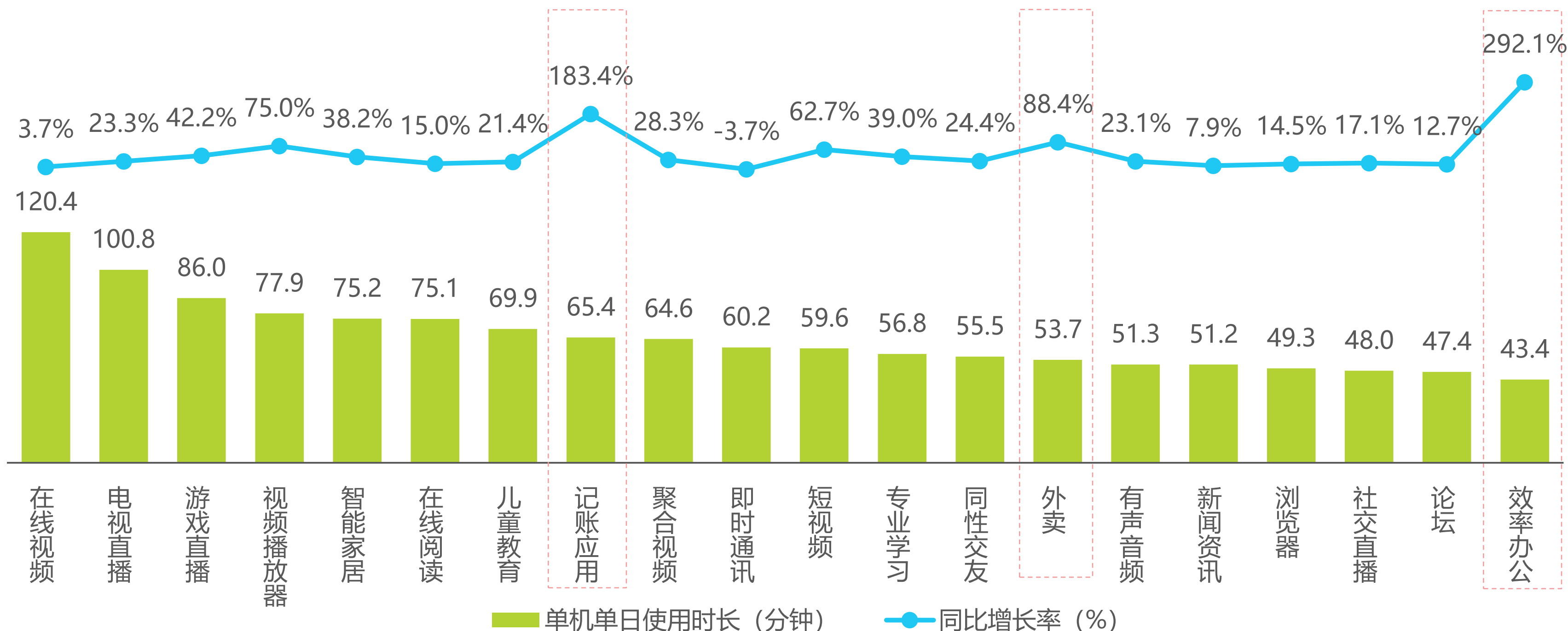
后疫情时代的发展变化 | 行业变化

iResearch 艾瑞咨询

时长：在线视频行业领跑全网；记账应用、外卖、效率办公行业增长显著

视频服务类最能吸引用户注意力，使用时长TOP20中视频服务类占据7席；随着复工复产，效率办公以及生活服务外卖行业使用时长大幅增长；另外今年上半年疫情对经济产生一定的影响，国内GDP同比下降1.6%，记账应用成为消费合理化的主要工具，使用时长增幅显著。

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网TOP20二级行业单机单日使用时长和同比增长率



注释：未包含游戏服务行业。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

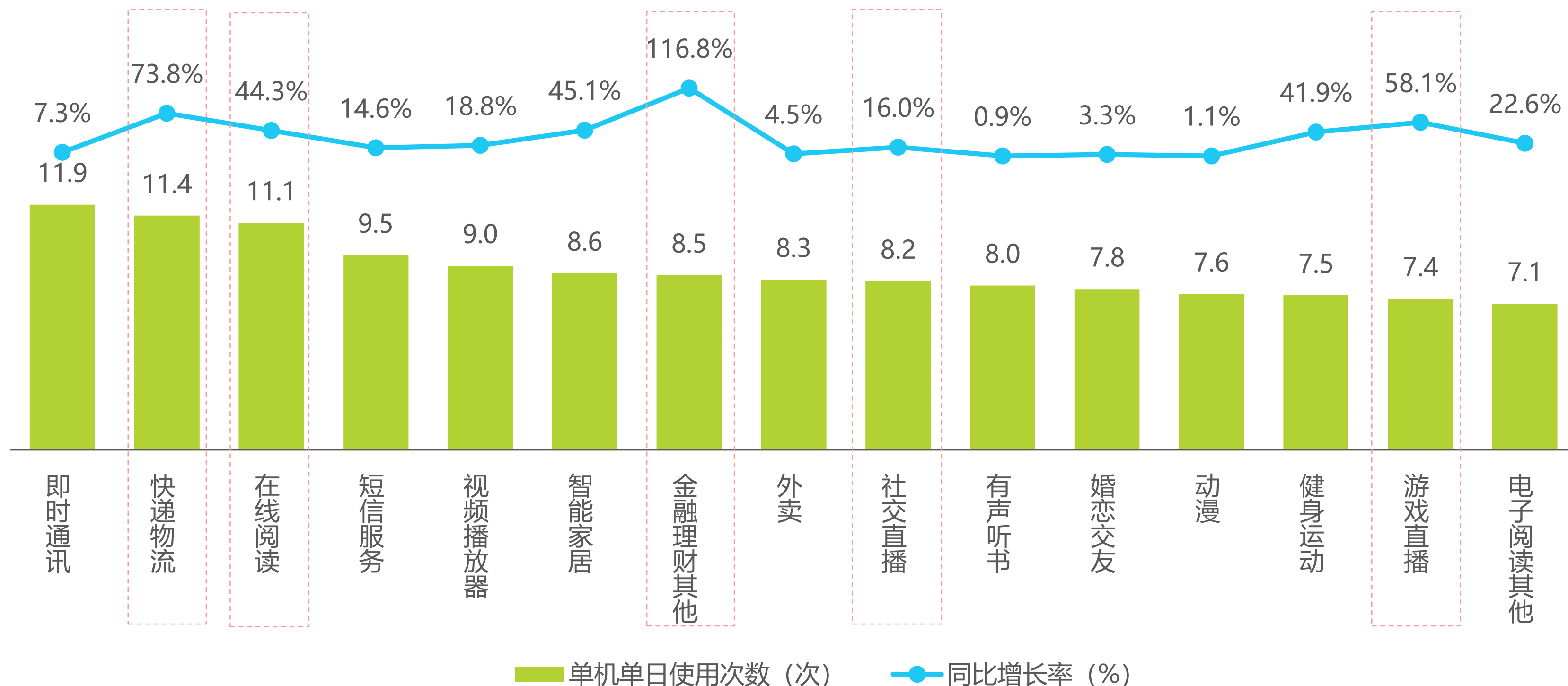
后疫情时代的发展变化 | 行业变化

iResearch 艾瑞咨询

频率：单日使用次数TOP15行业均保持增长；其中即时通讯行业单日使用用数高达11.9次，金融理财行业使用越发高频

即时通讯行业获单日使用次数一位，微信生态助力智慧生活；金融理财行业使用频率增长强劲，同比增加116.8%；与生活相关的快递物流、外卖行业以及泛娱乐类游戏直播、在线阅读、社交直播行业使用次数普遍上升，用户粘性持续增强。

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网TOP15二级行业单机单日使用次数和同比增长率



注释：未包含游戏服务行业。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

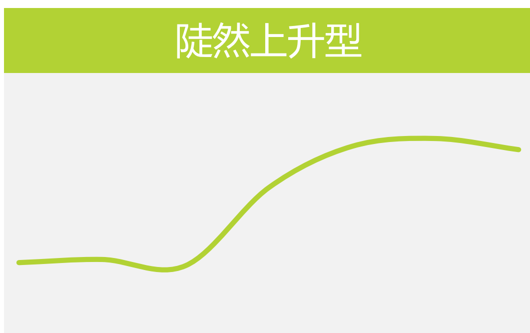
风起云涌

后疫情时代的发展变化 | 行业态势

在经过疫情的洗礼下，移动互联网细分行业形成四种典型发展态势：陡然上升型、短期回落型、稳中有升型、持续低迷初恢复型

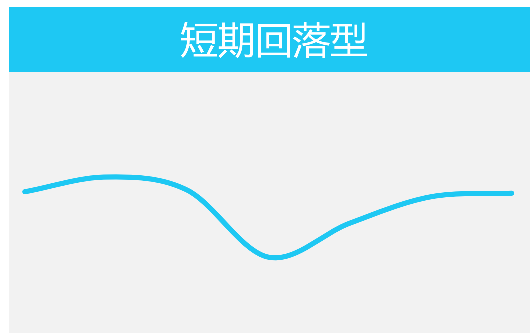
mUserTracker-2019Q4-2020Q2中国移动互联网细分行业典型发展趋势

陡然上升型



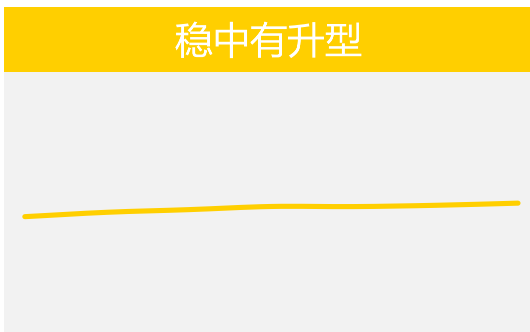
流量骤增，后略有回落但仍高于原水平

短期回落型



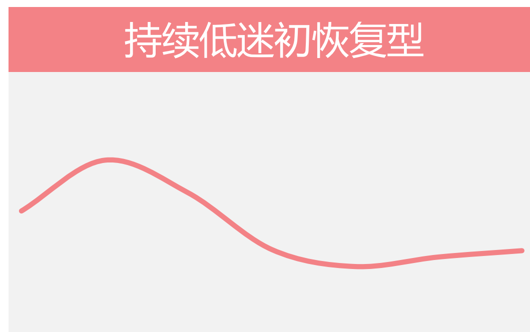
流量骤减，后恢复至原水平或微涨

稳中有升型



流量平稳正向增长

持续低迷初恢复型



流量骤减后处于恢复期，但未恢复至原水平

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

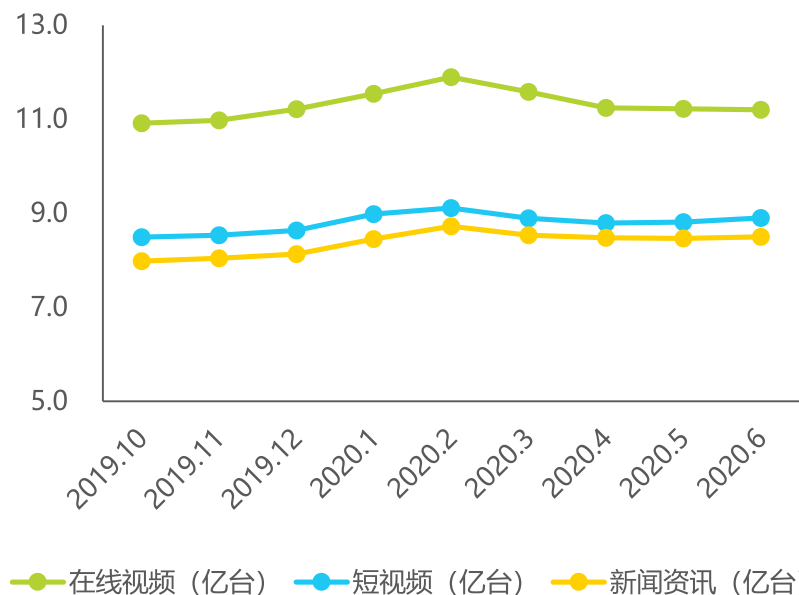
©2020.7 iResearch Inc.

后疫情时代的发展变化 | 行业态势

iResearch 艾瑞咨询

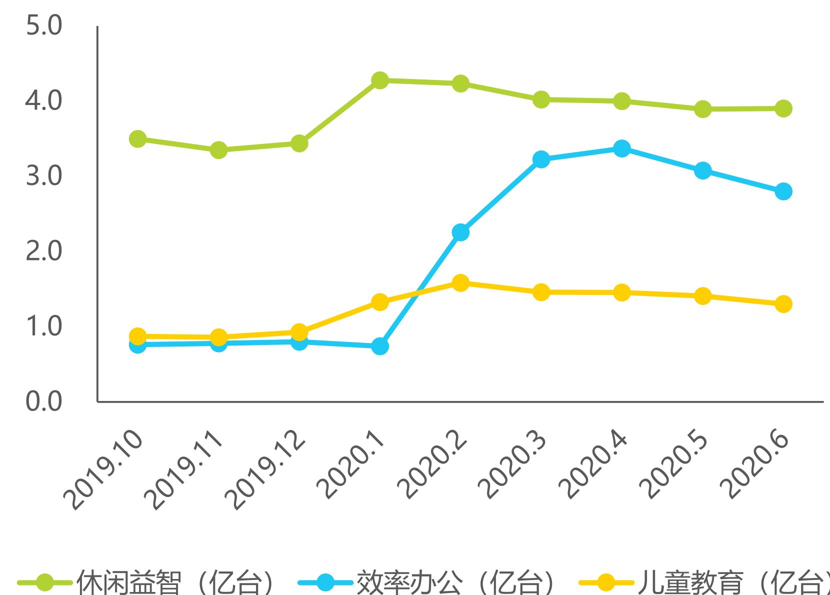
1）陡然上升型：疫情期间流量增长主要表现在娱乐、资讯、办公与学习等方面，后疫情时期热度依旧

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网陡然上升型典型细分行业月独立设备数（MAU≥5亿台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网陡然上升型典型细分行业月独立设备数（5000万台≤MAU<5亿台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

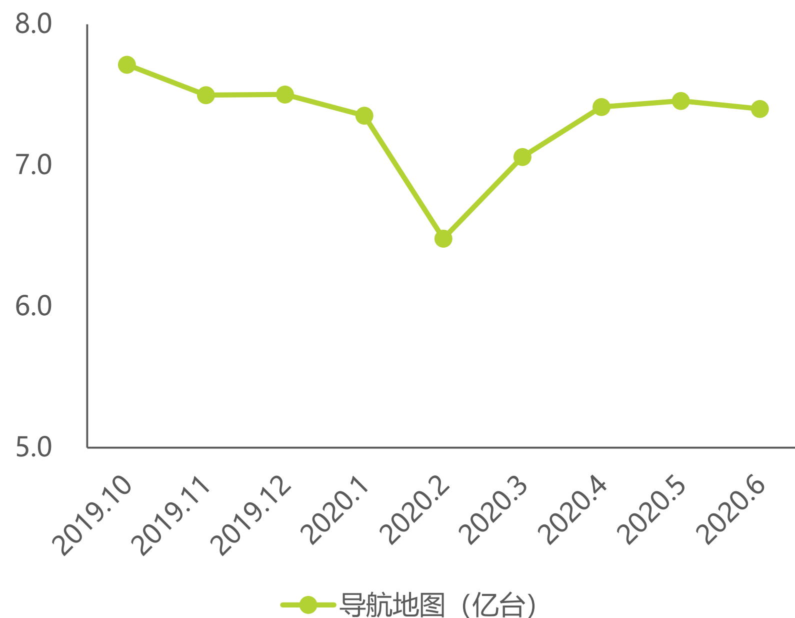
©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

后疫情时代的发展变化 | 行业态势

iResearch 艾瑞咨询

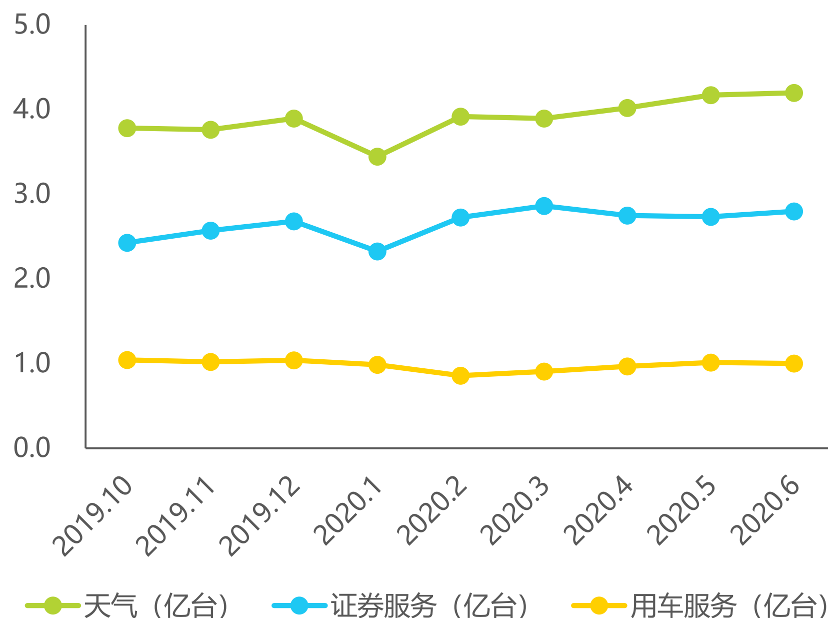
2）短期回落型：随着疫情形势好转，人们回归线下场景，导航地图类、天气类、证券服务类、用车服务类在短期流量下降后迎来流量回升

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网短期回落型典型细分行业月独立设备数（MAU≥5亿台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网短期回落型典型细分行业月独立设备数（5000万台≤MAU<5亿台）



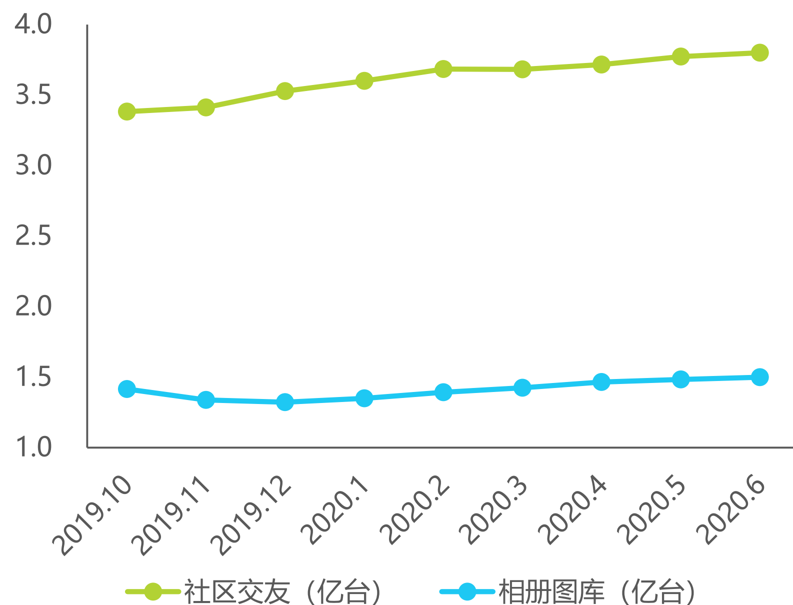
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

后疫情时代的发展变化 | 行业态势

3）稳中有升型：疫情催化社交需求，社区交友、婚恋交友稳步增长，爱美之心永不打烊，相册图库、拍摄美化保持稳定上升趋势

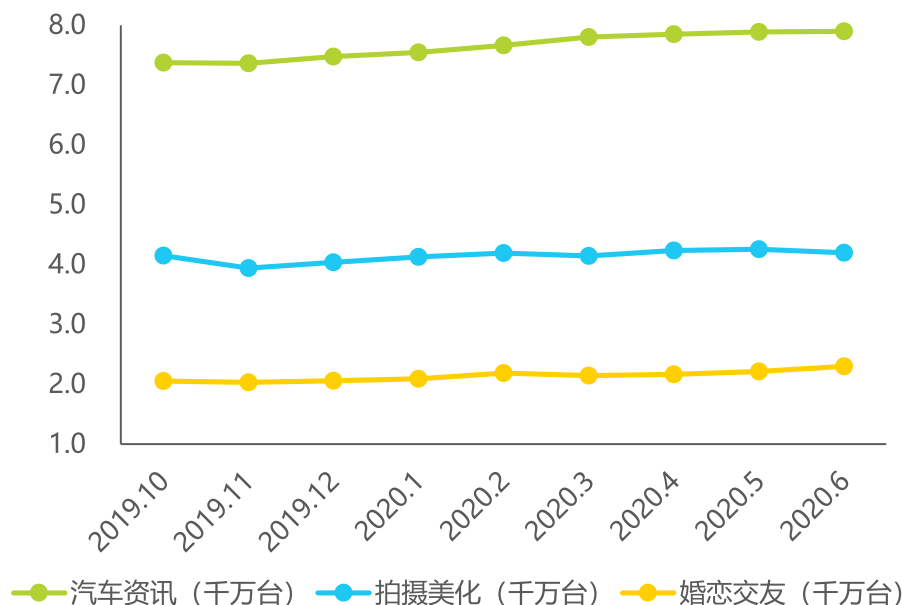
在线社交一直是用户释放情绪压力、获取情感支持的重要方式，疫情期间进一步催化社交需求，基于社交的社交交友、婚恋交友稳步增长；疫情期间人们选择宅在家中，但是并不影响用拍照记录生活赋予生活不一样的色彩，拍摄美化、相册图库依旧保持相对稳定上升趋势；另外公共交通承载流量大，接触机率高，在一定程度上刺激消费者私人驾车和拥车需求，加上汽车行业推出各类举措最大化聚焦消费者关注，汽车资讯类流量呈总体平稳、稳中有进的趋势。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网稳中有升型典型细分行业月独立设备数（MAU≥1亿台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网稳中有升型典型细分行业月独立设备数（1000万台≤MAU<1亿台）



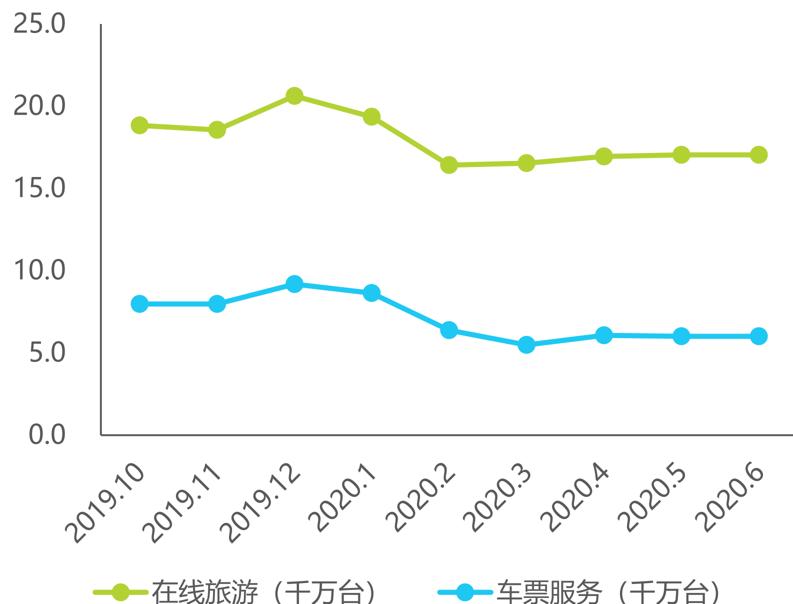
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

后疲情时代的发展变化 | 行业态势

4) 持续低迷初恢复型：在线旅游、车票服务、酒店服务、电影票务行业在疫情期间按下暂停键，伴随疫情好转在4月份迎来回温

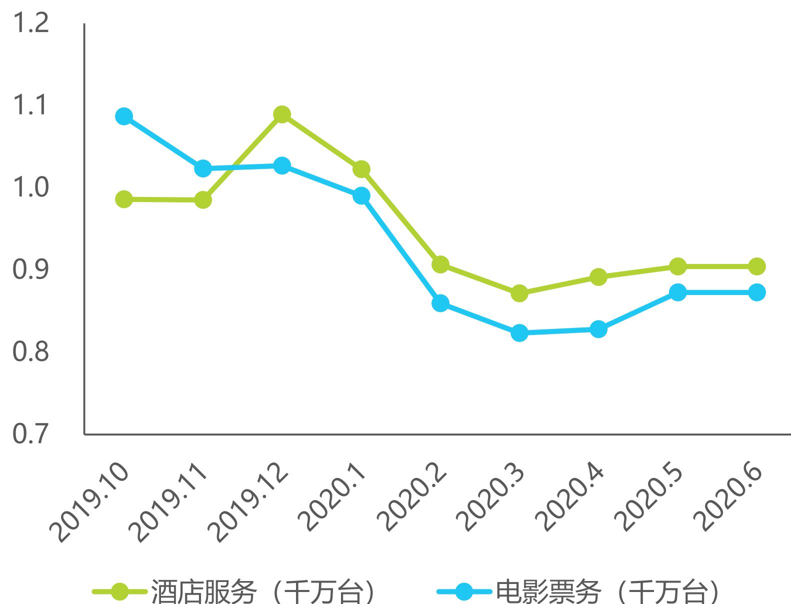
疫情期间出行需求大幅下降对于重线下的在线旅游、车票服务、酒店服务、电影服务类行业造成了危机； 另外，在线旅游本就重决策，对时间空档也有要求，就算其他行业开始回暖，在线旅游以及与在线旅游相关的车票服务、酒店服务也无法立刻回血，但是伴随疫情形势好转以及五一、端午节假日的来临，在线旅游、车票服务、酒店服务、电影服务行业持续低迷后在4月后初现回温。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网持续低迷初恢复型典型细分行业月独立设备数（MAU≥5000万台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2019.10-2020.6中国移动互联网持续低迷初恢复型典型细分行业月独立设备数（500万台≤MAU< 5000万台）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

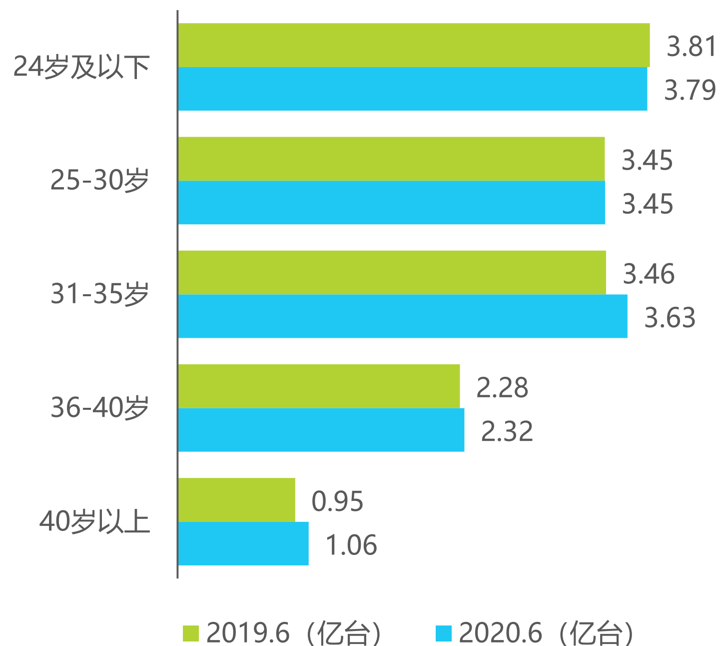
©2020.7 iResearch Inc.

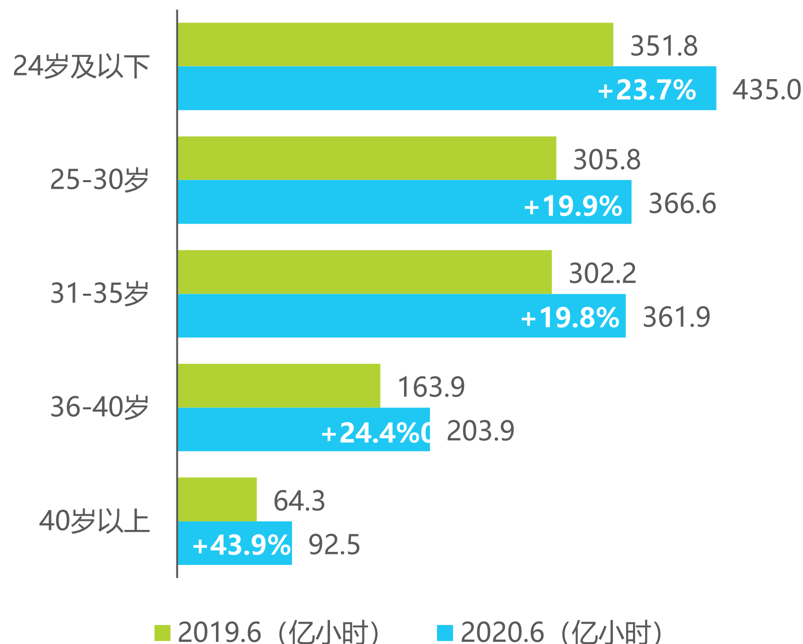
©2020.7 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

后疫情时代的发展变化 | 用户结构

疫情的洗礼同样给移动互联网用户结构产生了深刻影响

1）从用户年龄分布来看，疫情催化高年龄层用户线上更加活跃：40岁以上用户时长增幅最显著，并且远远高于其他年龄层用户





来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

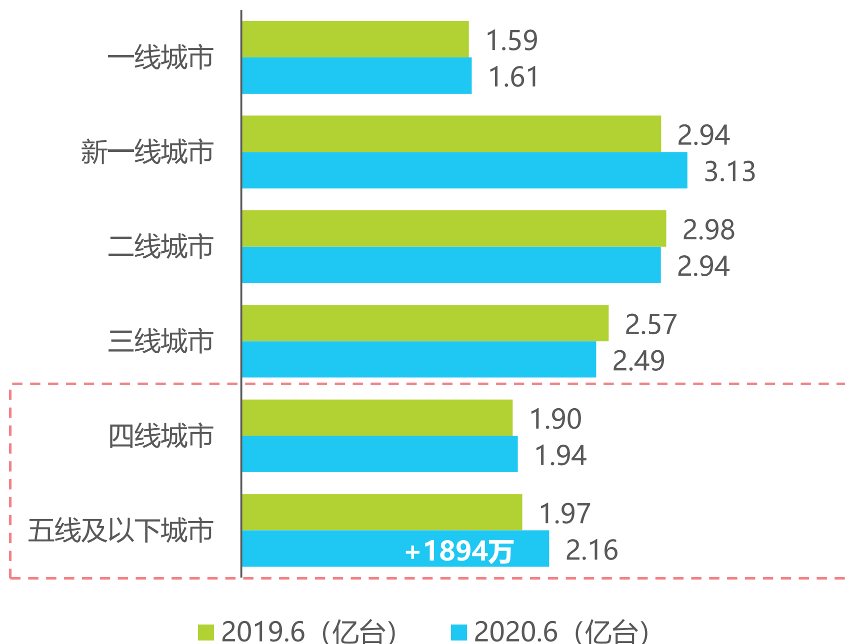
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

后疫情时代的发展变化 | 用户结构

疫情的洗礼同样给移动互联网用户结构产生了深刻影响

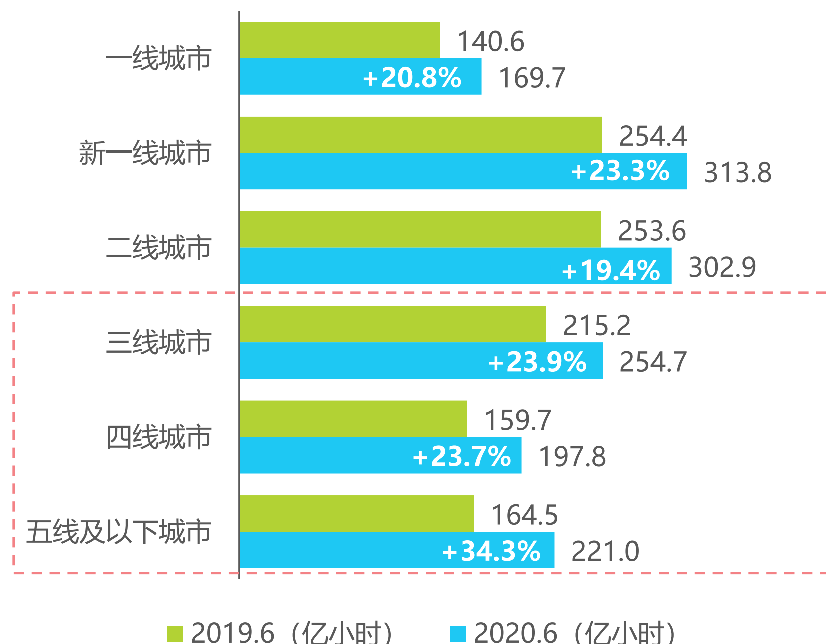
2）从城市等级分布来看，下沉区域用户时长增幅也高于高线用户，五线及以下城市用户增量显著。

mUserTracker-2019&2020年6月 中国移动互联网不同城市用户月独立设备数



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2019&2020年6月 中国移动互联网不同城市用户月总上网时长

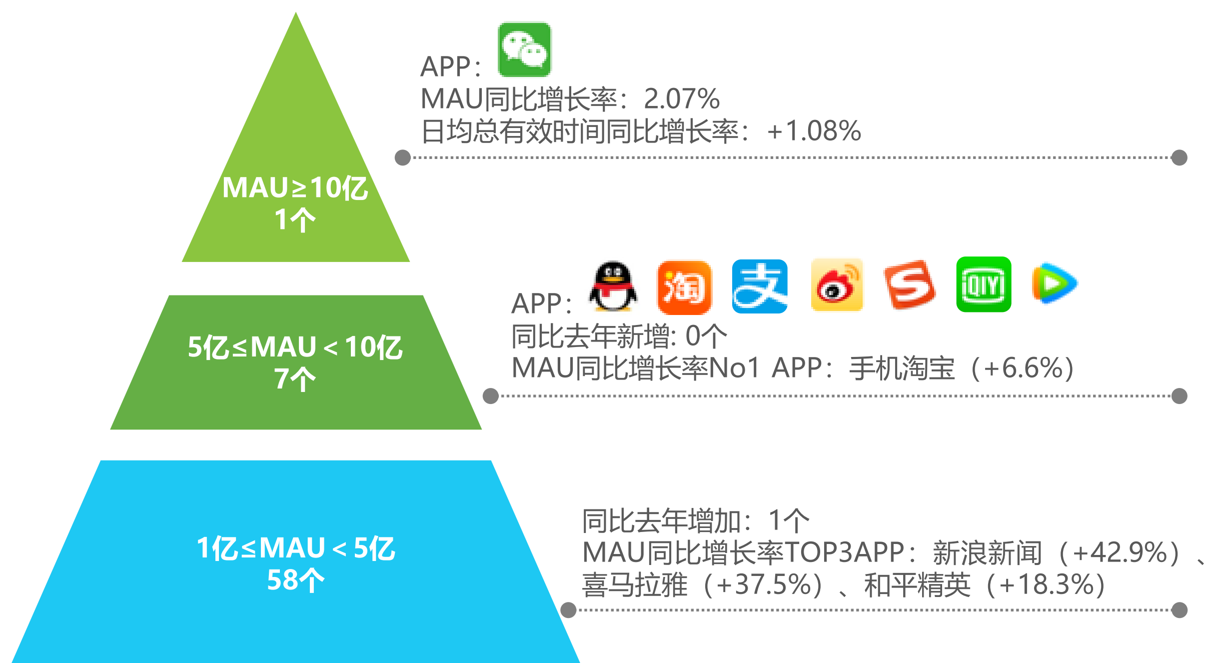


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020H1移动互联网实力格局-亿级俱乐部

iResearch 艾瑞咨询

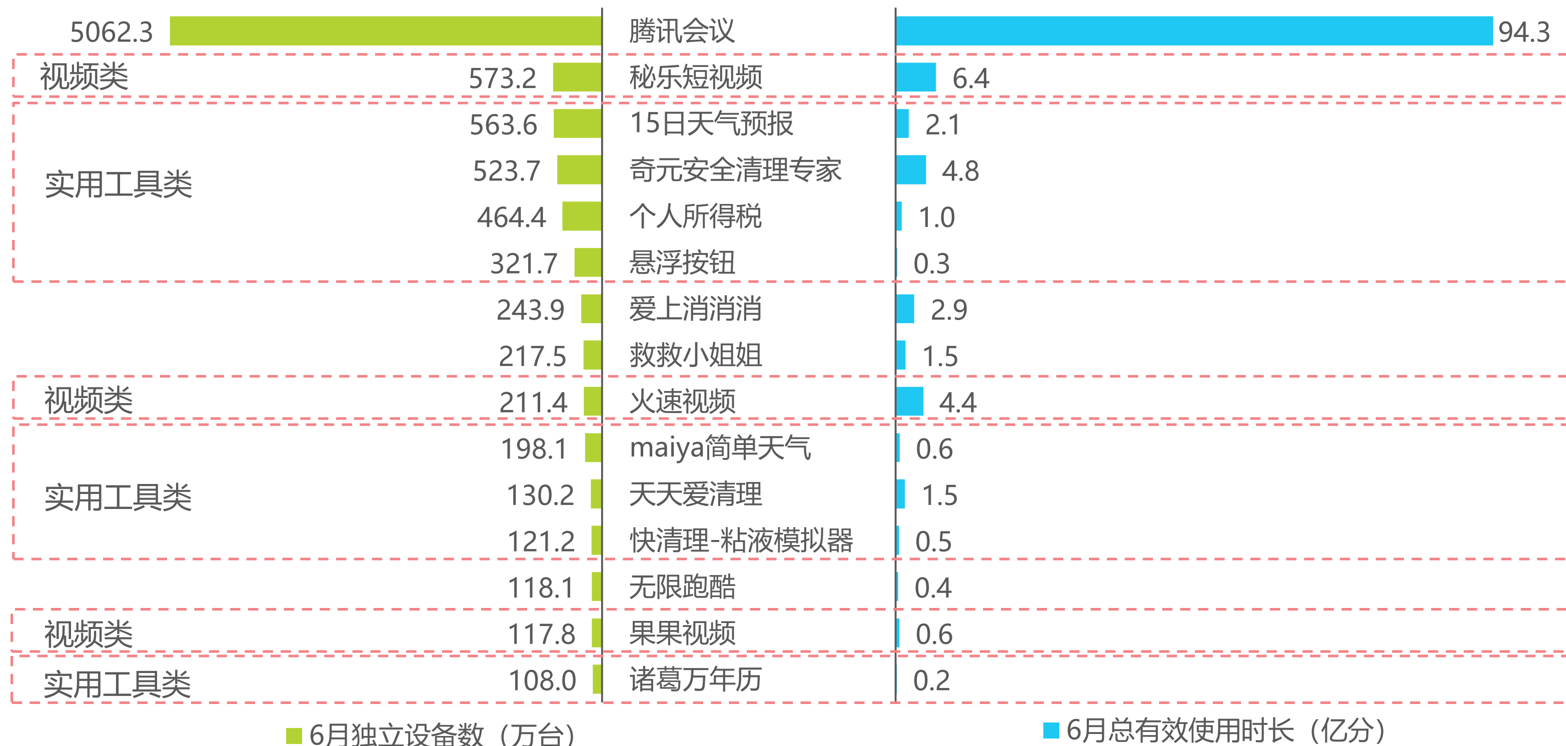
亿级俱乐部中微信一骑绝尘，阿里腾讯系产品表现亮眼



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020H1异军突起APP

在2020上半年TOP15新增APP中，腾讯会议用户数量及使用时长均为最高量级；实用工具类APP占半壁江山，手机安全清理需求增大；视频类应用表现不俗，秘乐短视频火速涨势迅猛



注释：异军突起APP，指在2020年1-6月新上线的APP。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网发展概览 1

互联网内容营销简览 2

互联网圈层人群分析 3

移动互联网细分行业分析 4

2020H1移动互联网价值榜 5

→互联网内容营销简览>>>>>>>>>>>>>>

长视频内容营销（剧集、综艺）

直播内容营销

剧集 | 内容价值稳定向好

iResearch 艾瑞咨询

2020年H1网剧内容价值点举例

平台持续推动+优质内容刺激付费，超前点播成新常态

2020年上半年流量TOP20中，《传闻中的陈芊芊》《十日游戏》《民国奇探》等部网络剧均开启了付费超前点播模式，优质内容价值升级。

01

积极响应国家号召，短剧精品化成为剧集创作的未来趋势

《隐秘的角落》《传闻中的陈芊芊》《我是余欢水》等热播网剧都在20集以内，在视频内容多元化、用户时间碎片化的时代下，精悍优质的短剧成为未来剧集创作的趋势。

02

以剧共情：剧集内容与品牌深度价值共情，收获深层持久的好感和转化

以《迷雾剧场》为例，体系化的剧集结构和持续更新的特点让内容具有强可持续性，吸引注意力调动用户参与度，通过内容触动用户实现品牌资产提升。

03

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

剧集 | 内容价值稳定向好

1)四大平台齐入局，付费超前点播成新常态，古装和IP改编占多数

从2019年借《陈情令》超高热度腾讯视频初试水超前点播到如今热剧标配付费超前点播，“付费抢先看”、“直通大结局”模式的成功让付费超前点播常态化趋势明朗；通过优质内容刺激付费，付费反哺优质内容生产，各平台在会员付费基础上进一步深挖用户细分需求，持续推动付费超前点播模式向更系统的方向发展。

在线视频超前点播发展概览

2019.8《陈情令》

腾讯视频首开国内视频网站付费点播模式，在VIP基础上用户还需要再次付费：6元解锁单集，30元超前点播大结局

2020.1《爱情公寓》

在1月29日于爱奇艺日播放量达1.07亿台超前点播3元/集，25元打包解锁最后12集

2020.3《三千鸦杀》

芒果TV，超前点播3元/集，打包18元解锁最后8集

2020.4《我是余欢水》

三大（爱优腾）平台播出：最后4集超前点播（3元/集）

2020.5《传闻中的陈芊芊》

24元解锁大结局（3元/集）

2020.6《隐秘的角落》

18元解锁全集（3元/集）



《陈情令》超前点播模式



《隐秘的角落》超前点播模式

2020年1-6月超前点播部分剧集列表

剧集名称	首播时间	网播平台	题材
隐秘的角落	6月16日	爱奇艺	剧情悬疑
怪你过分美丽	6月8日	爱奇艺	都市职场
我才不要和你做朋友呢	5月19日	芒果TV	青春偶像
传闻中的陈芊芊	5月18日	腾讯视频	古装喜剧
韫色过浓	5月2日	芒果TV	都市爱情
我是余欢水	4月6日	爱奇艺/腾讯/优酷	都市喜剧
龙岭迷窟	4月1日	腾讯视频	探险悬疑
三千鸦杀	3月19日	芒果TV/优酷视频	古装玄幻
重生	3月7日	优酷视频	悬疑刑侦
三生三世枕上书	1月22日	腾讯视频	古装神话

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

剧集 | 内容价值稳定向好

iResearch 艾瑞咨询

2)精品剧高流量促品牌资产提升：a.爱奇艺《迷雾剧场》聚合垂类用户，精准高效传递品牌价值

爱奇艺汇聚实力演员以及高品质内容的“迷雾剧场”以悬疑题材聚合垂类用户，目标用户更明确，受众圈层更清晰；其次，《十日游戏》和《隐秘的角落》的热播证明只要内容足够精品，圈层剧完全可以破圈带来声量爆发和营销增量；面向圈层用户传播的同时迷雾剧场也带来了多元创新的营销玩法，以更精准和高效的路径促进品牌资产的提升。

2020年《迷雾剧场》品牌营销玩法追踪

发力高品质垂直内容



《迷雾剧场》悬疑系列内容IP

剧场化在题材定位上更加精准，将同类型精品剧整合起来，可以吸引特定的垂类用户，聚集一批细分高价值用户；一方面，深耕垂类用户实现品牌剧场营销价值的迅速升维；另一方面，多部剧集中投放，降低广告主的投放风险，提高爆款的产生率。

精品内容带来营销增量



圈层剧破圈

社交平台的热议、层出不穷的UGC内容，带来了品牌营销的溢出效应，提升“迷雾剧场”品牌认知，同时可以形成投放品牌关联化效应，让品牌能够收获更增量化的营销价值。

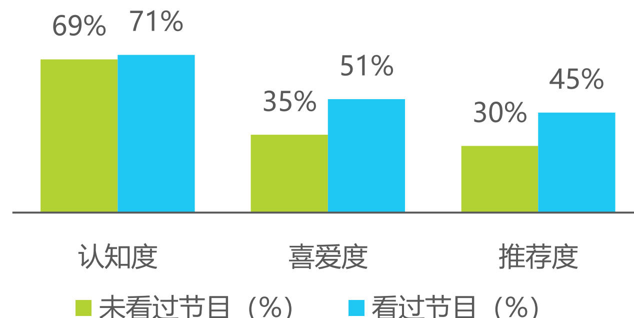
品牌广告主与剧场内容共创

K coffee：《迷雾剧场》X肯德基跨界合作

营销玩法：喝咖啡的同时可获得剧集线索，充分激起用户好奇心，让线下消费场景与线上观剧场景高度融合。



SVC-K coffe X《迷雾剧场》品牌资产提升情况



	未看过节目（%）	看过节目（%）
认知度	69%	71%
喜爱度	35%	51%
推荐度	30%	45%

注释：社交平台话题的阅读量和讨论量为截止发稿前数据。
来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

剧集 | 内容价值稳定向好

2)精品剧高流量促品牌资产提升：b.腾讯视频《传闻中的陈芊芊》原创剧本推陈出新，灵活借势达成营销效果

目前IP改编剧规模庞大，原创剧本则主打内容新鲜度，走“小而美”的黑马路线。腾讯视频《传闻中的陈芊芊》通过结合当下热点挖掘反套路人设，击中年轻受众的兴趣点后进一步在网络上形成大范围的破圈传播。品牌根据热度走势随时入局内容价值营销链路，通过艺人合作、技术加成等方式进行短期传播并快速达到营销目的。

2020年《传闻中的陈芊芊》内容价值营销玩法追踪

原创内容推陈出新



新鲜话题升级
优质甜宠剧内容

甜宠剧是网剧市场经久不衰的题材类目，但同样也面临内容同质化，不易出圈的困境。于是各平台着力打磨原创剧本，从创作层面开始发力，打造新鲜人设，挖掘当下热点等方式推陈出新，以提高剧集传播影响力，创造内容营销价值。

话题互动破圈传播



全网互动话题宣传

通过为《传闻中的陈芊芊》改名、改写剧本等强互动性质的话题宣传，加大观众参与的同事，有利于内容在全网范围内的二次传播蔓延，撬动更高流量。

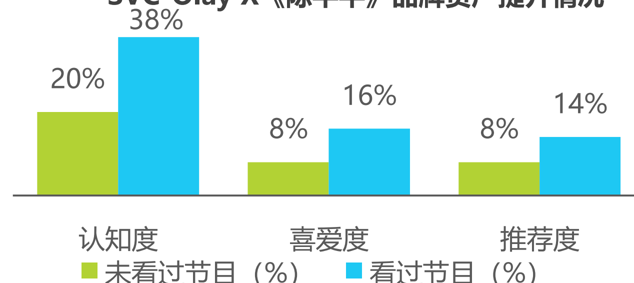
品牌灵活借势快速形成受众触达



《陈芊芊》携手Olay全链路营销布局

对广告主提供针对、灵活的营销解决方案：在《传闻中的陈芊芊》播至中期为Olay通过艺人合作和技术加成植入创意广告，并通过点击跳转至电商平台，提高产品转化。

SVC-Olay X《陈芊芊》品牌资产提升情况



来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

综艺赞助 | 赞助再升级，链路营销促转化



《青春有你2》X 真果粒：多触点链接，粉丝高转化

《青春有你2》联手蒙牛真果粒，打造全新链路营销模式促进用户转化；利用人气导师和人气选手的超高热度提高品牌声量，同时利用微博等多个社交平台与观众粉丝互动交流，以形象IP实现“双向应援”刷足好感度。品牌深入了解偶像娱乐文化产业，在传统植入形式上，推出官方小程序引导粉丝进行助力和应援的同时实现销售转化。

2020年《青春有你2》综艺品牌营销玩法追踪

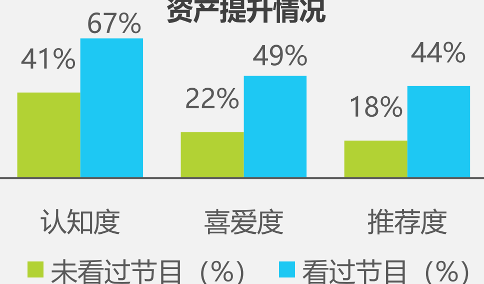
微博内容营销组合

品牌玩转微博话题，#青春福粒社#热度惊人，获得超过82.8亿阅读量。



品牌以“果粒总”这一可爱形象拉近与用户距离，参与并引导话题讨论，成功成为沟通选手和粉丝的桥梁。

SVC-真果粒 X《青春有你2》品牌资产提升情况



明星代言人+KOL直播 强导流

应援榜TOP选手刘雨昕、虞书欣和知名KOL李佳琦强强联合，在直播间共同推广品牌产品。

在节目进入尾声时官宣人气导师LISA成为新晋品牌代言人，延续IP热度。



青春福粒社小程序

推出官方小程序，用户可通过购买线上线下指定产品为选手助力。品牌也通过节目内外多触点链接消费者，尽可能放大IP营销价值，将节目粉丝成功转化为品牌粉丝。



- **青春助粒**
  买奶获助粒值为选手投票
- **花式应援**
  应援排名，绑定选手资源
- **福粒Vlog**
  节目花絮，选手物料
- **福粒好礼**
  独家专属周边
- **福粒抽奖**
  线上线下公演录制门票

来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

综艺赞助 | 赞助再升级，链路营销促转化

iResearch 艾瑞咨询

《创造营2020》：种草计划+品商联动，IP营销再升级

“创”系选秀综艺始终致力于IP价值对品牌营销的赋能：在《创造营2020》中升级推出“种草计划”，利用自身热度为品牌沉淀私域流量，采用明星（导师+人气选手）+内容+品牌的模式做多渠道场景覆盖，在社交、电商、短视频等多种平台曝光；双向提高品牌的曝光度和转化效率，加速实现品效合一。

2020年《创造营2020》综艺品牌营销玩法追踪

新晋“种草计划”为品牌引流

节目借势IP热度推出“种草计划”——联合14家广告主开通应援通道，为品牌微信小程序引流，创造更多营销触点，提高产品曝光度，为后续营销转化打下扎实基础。



品商联动实现高速转化

节目播出期间，多家广告主在618购物节前后的重要节点于京东和小程序内与人气学员进行直播合作。学员与观众互动分享营内趣事和品牌故事，提升节目人气的同时实现品牌的销售转化。



京东聚合节目合作品牌特设专属购买通道，为品牌旗舰店和618活动页导流，同时提升消费者对京东和合作品牌的好感度，显著提升618期间京东超市的使用意向。

618期间用户对京东超市的使用意愿提升

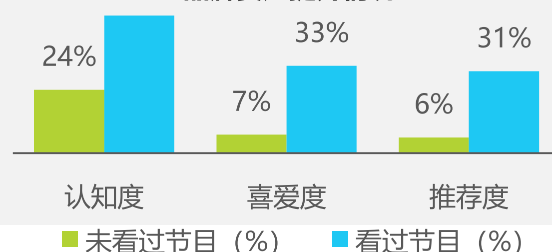


线上线下渠道全打通

品牌与节目的联名款在线上线下全渠道销售，精致的产品设计同时吸引粉丝和路人的关注。同时品牌在商场和超市等多个线下区域举办粉丝见面会，进一步扩大受众人群，为节目再吸一波流量，继续拓宽“种草计划”的覆盖人群。



SVC-高露洁 X《创造营2020》品牌资产提升情况



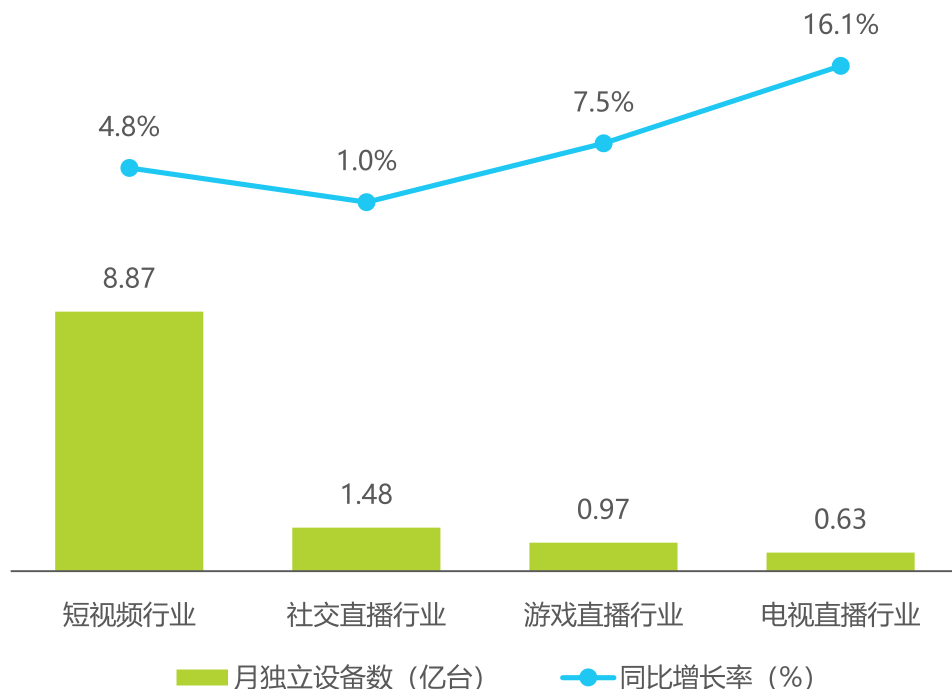
来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

直播 | 网络直播平台用户规模

iResearch 艾瑞咨询

网络直播平台用户规模不断增长，直播平台以及具备直播功能的平台积极探索“直播+”模式，短视频、电商等平台主动加入直播元素，同时疫情线下实体受重创，加速电商直播发展，电商直播成为当仁不让的风口，掀起全民带货热潮

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网短视频、社交直播、游戏直播和电视直播月独立活跃设备数及同比增长率



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电商直播 | 精英入驻，主播阵容升级

iResearch 艾瑞咨询

主播阵容多元化成新风潮，持续加码种草直播

直播风口正盛，直播+电商的迅速发展吸引了越来越多人尝试直播，主播身份也趋向多元化，有企业高层、明星、主持人等都开始跨界再就业，相较于传统的、常态化的专业主播，这些跨圈精英的加盟给用户带来了全新感受，隔着屏幕与自己的“爱豆”互动，购物体验得到进一步的提升，同时激活用户的观看和消费热情。

2020年电商直播营销玩法追踪（1）

高管直播：自带IP，成绩亮眼

网易CEO直播累计千万观看，C端与B端对话距离缩短

网易CEO丁磊在快手的直播首秀就达到了1600万观看量，旗下网易严选产品更是创造不俗销量。高层大佬们一言一行都代表了企业形象及能力，除了在价格上的优惠之外，也能够为产品的发货、品质和售后等方面。





明星直播：自带流量，心动不止

央视Boys直播带货，媒体影响力变现品牌传播力

由央视主持人康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提组成的“央视Boys”在今年下场直播。不同于专职主播带货，央视Boys具有更强的控场能力和语言功底，对用户来说，更具有新鲜感和观赏价值，同时背靠央视的媒体影响力，也为品牌营销传播带来超高价值。





明星艺人入驻直播间，流量号召力+粉丝购买力

刘涛等明星纷纷签约平台成为新晋主播，自带私域流量为平台用户增长助力。对于用户来说，明星直播的话题度和吸引力都更高，能够满足猎奇心理。同时，粉丝也愿意为喜爱的明星提供销量支持。





来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

电商直播 | 融合文娱，内容模式变革

iResearch 艾瑞咨询

泛娱乐品质化内容注入，赋能电商直播生态内容升级

京东直播先后推出“硬核前浪演唱会”和“草莓音乐节”音乐形式的线上直播活动，以音乐为切入点拓宽电商直播的场景边界来不断提升内容的专业性和可看性。另外，通过综艺文化内容赋能电商直播让直播不再仅仅只有带货，全面满足消费者多元化需求，赋能直播生态内容升级间接提高直播的商业价值。

2020年电商直播营销玩法追踪（2）

电商平台通过音乐入局泛娱乐营销

线上演唱会：打造润物细无声场景化带货





通过音乐切入泛娱乐，京东直播围绕音乐打造品质化内容和多元化场景，一方面，为用户带来沉浸式直播体验吸引用户注意力自动提升留存，另一方面，在没有任何硬性商品植入的同时，自然而然的实现带货。

草莓音乐节：用情感和感动与消费者共鸣





京东直播以情怀和感动联结，置身于用户中自然而然收获用户芳心，现场的呐喊声都转化成了在线观看量，让消费更有意义感和满足感。

寓直播于综艺，开辟电商直播新浪潮

《我在颐和园等你》 京东直播



#我在颐和园等你#
阅读9.7亿 讨论437.6万



嘉宾阵容囊括各界明星，明星本身具有话题度，在社交平台上迅速带来热度目前阅读量达到9.7亿；通过京东以直播的形式与观众进行即时有效互动，追星、游园、看直播、看综艺同时实现，全方位满足消费者的多元化需求，实现品效合一。

《向美好出发》 淘宝直播



#汪涵向美好出发#
阅读1.8亿 讨论56万



汪涵依靠主持功底在直播过程中诠释了新带货模式“文化带货”，将**综艺内容与淘宝直播转化**相结合，直播中将产品和功能转化为用户体验的同时不断传递产品和品牌精神；不仅赋予了产品内涵，更优化了销售模式。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网发展概览 1

互联网内容营销简览 2

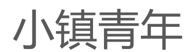
互联网圈层人群分析 3

移动互联网细分行业分析 4

2020H1移动互联网价值榜 5







注释：

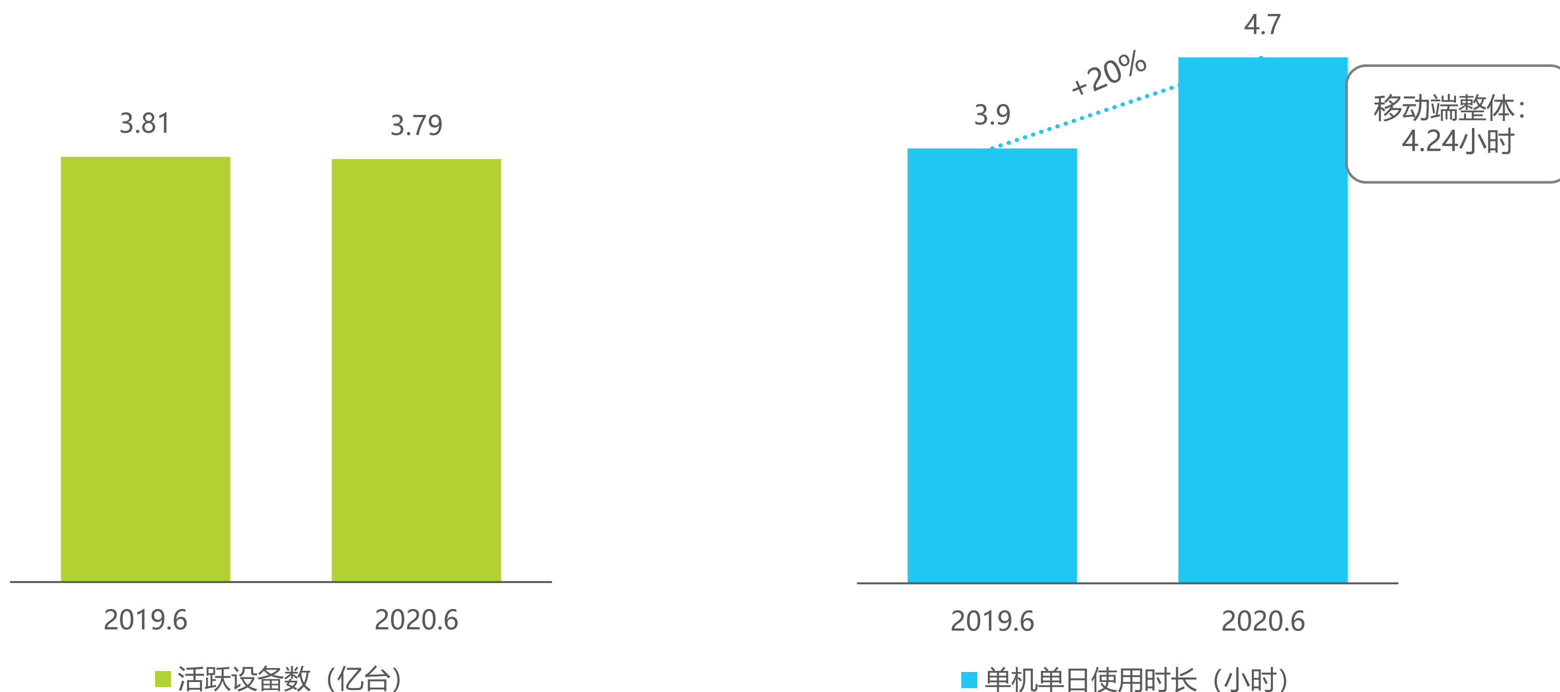
Z世代，指24岁及以下网民；

小镇青年，指30岁及以下、三线及以下网民

Z世代群体概况

截至2020年6月，Z世代移动端单机单日上网时长达4.7小时，高于整体移动网民27.6分钟，同比增加20%，Z世代逐渐主导消费市场，争夺Z世代成为当今品牌发展重要战役

mUserTracker-2019&2020年6月中国移动网民中Z世代用户规模及使用时长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

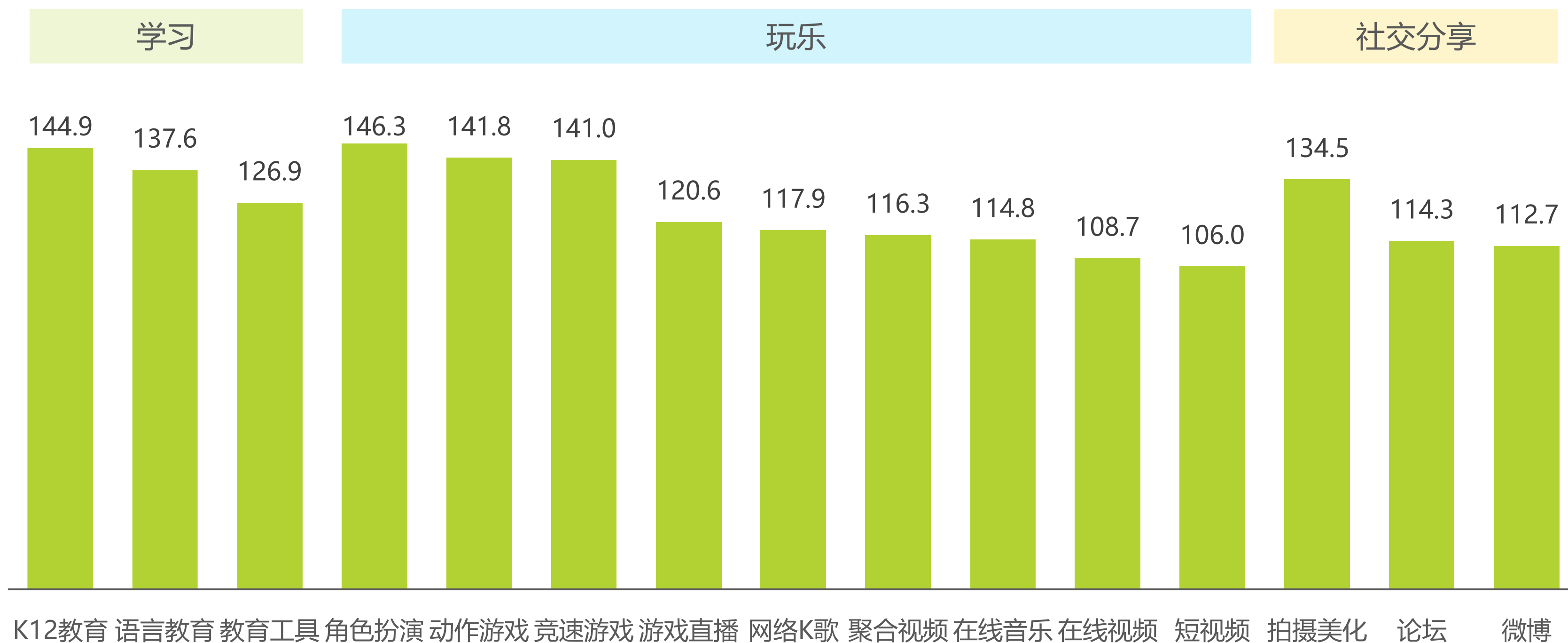
Z世代生活形态

iResearch 艾瑞咨询

Z世代爱学习也爱娱乐，劳逸结合两不误；同时也喜欢社交分享

Z世代学习工具以K12教育类为主；他们爱玩游戏，也喜欢看游戏直播，看别人打游戏；在视频类娱乐中，Z世代们爱聚合视频和长视频多于短视频。

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代兴趣偏好TGI（目标设备数＞1000w）



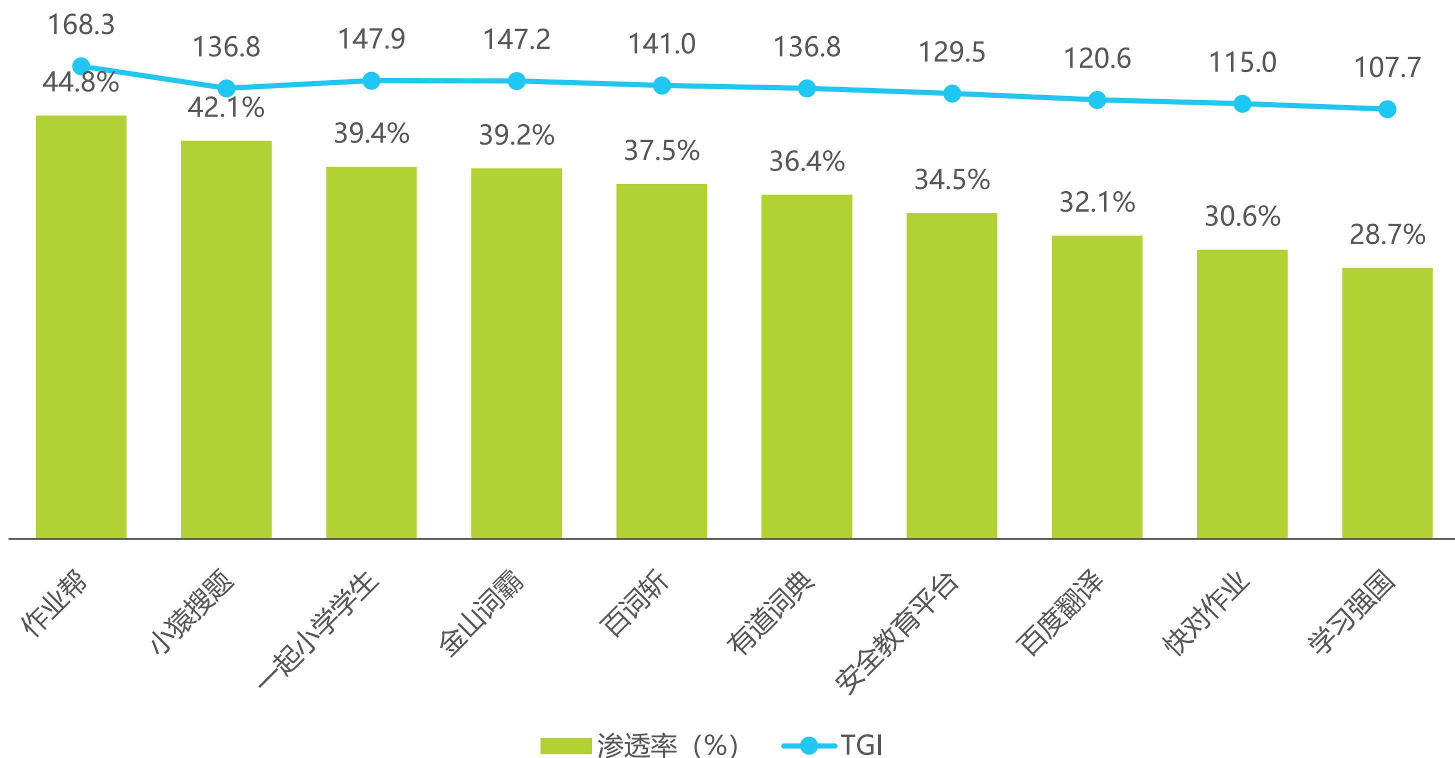
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

Z世代生活形态 | 学习

学习：最爱综合学习平台作业帮，最爱用百词斩背单词；除此之外，小猿搜题、一起小学学生等App也受到Z世代的青睐；同时Z世代爱国情怀深刻，学习强国渗透率接近30%

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代在学习教育APP的用户占比（目标设备数 > 300w）



注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

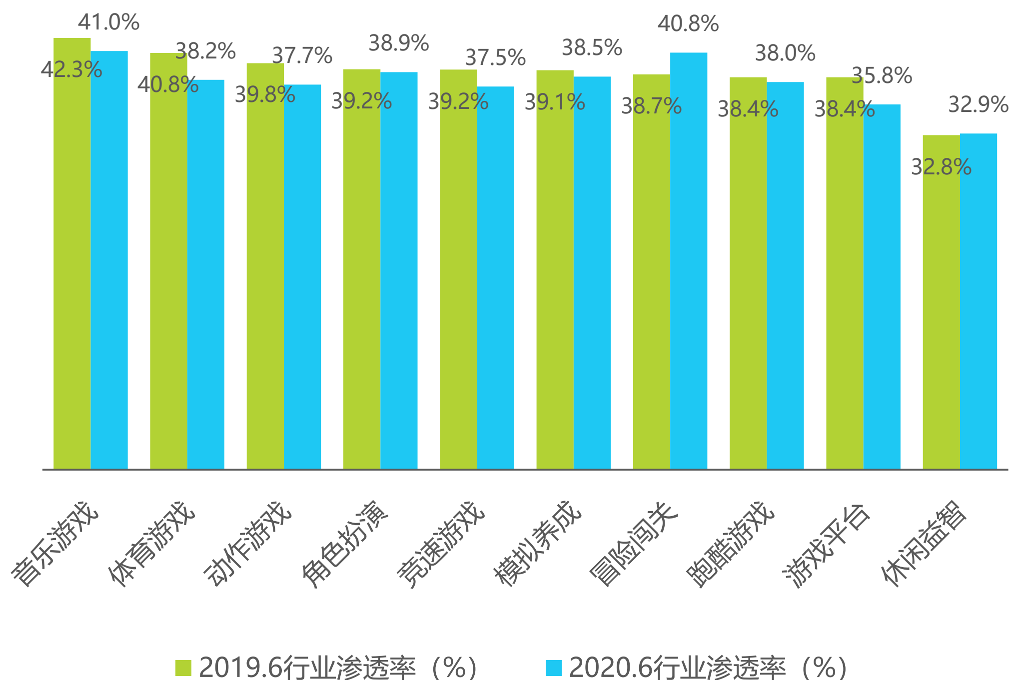
Z世代生活形态 | 玩乐

iResearch 艾瑞咨询

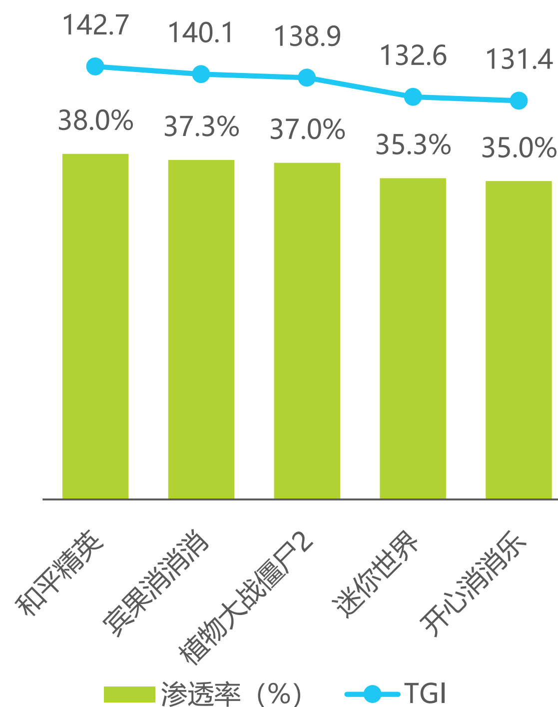
游戏：音乐游戏和冒险闯关类游戏渗透率最高；日常最爱和平精英去“吃鸡”，TOP5喜爱的游戏中休闲益智类游戏占比一半以上

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代在游戏服务细分行业的偏好情况

| TOP10细分行业：



| TOP5喜爱的游戏（目标用户设备数＞500万）：



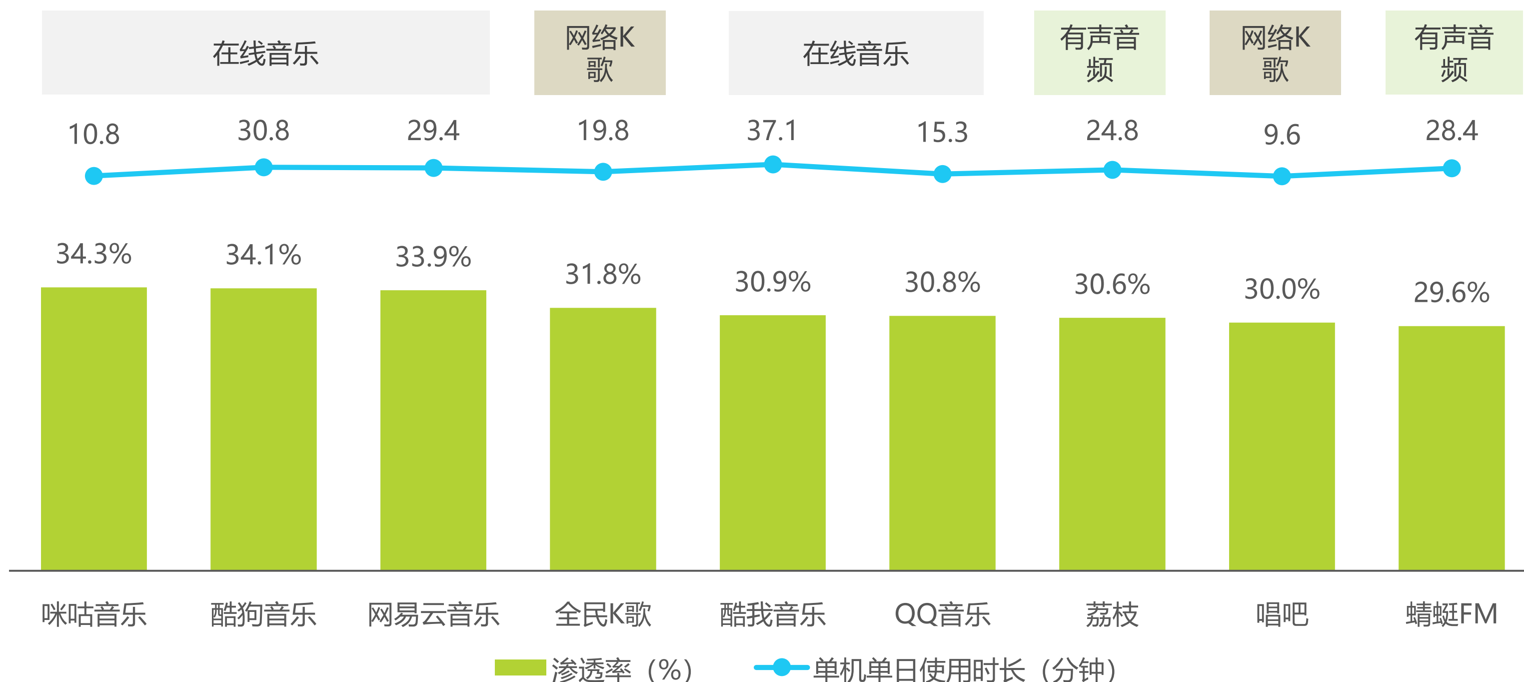
注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

Z世代生活形态 | 玩乐

iResearch 艾瑞咨询

音乐：娱乐并不局限于看动漫和打游戏，听听音乐、唱唱K已成Z世代必备娱乐方式；咪咕音乐、酷狗音乐、网易云音乐位列Z时代喜爱前三甲，荔枝是UGC有声音频首选

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代在音乐音频APP的用户占比和使用时长（目标设备数 > 1000w ）



注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

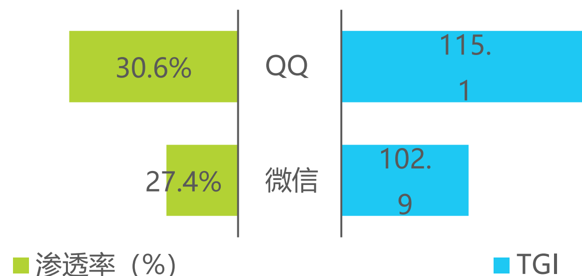
©2020.7 iResearch Inc.

Z世代生活形态 | 社交分享

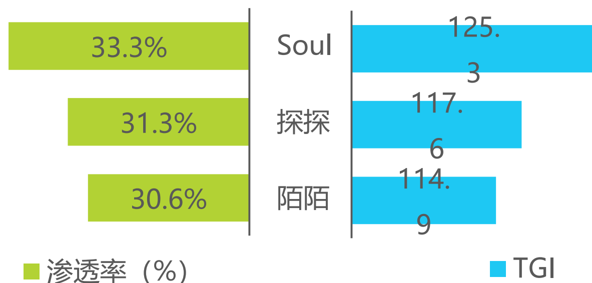
社交：独而不孤，熟人社交相比微信更愿意使用QQ，陌生人社交偏好Soul，泛社交中最右普及度最高

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代在典型社交类APP的偏好情况

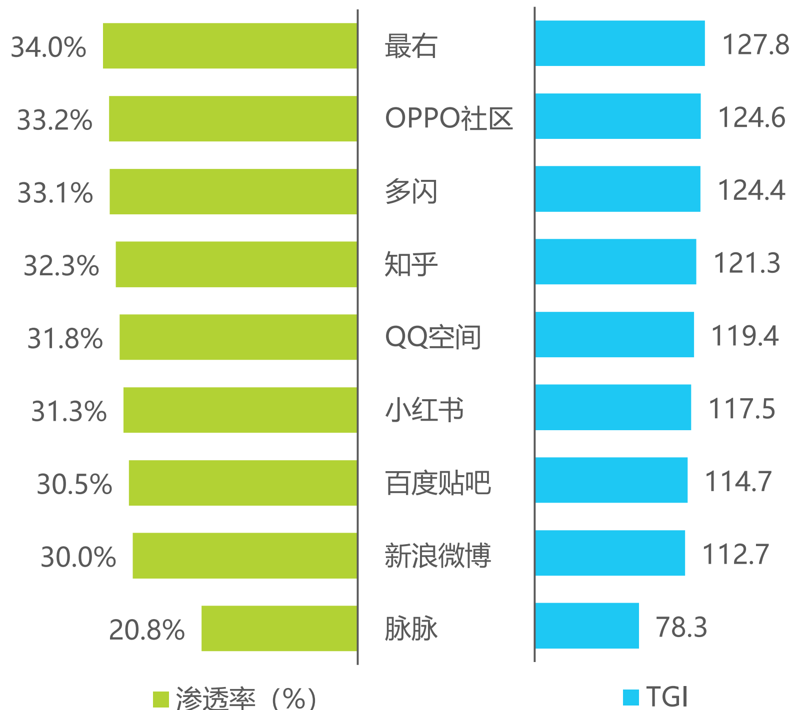
| 熟人社交



| 陌生人社交



| 泛社交



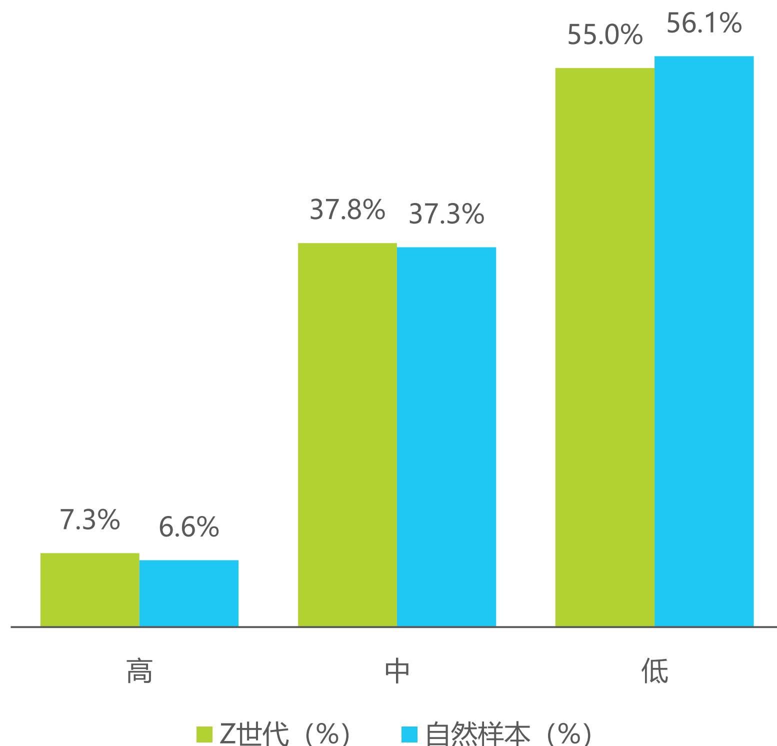
注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

Z世代购物消费

消费力：2019年Z时代每月可支配收入达3501元，是隐形的富豪一代；TA们敢赚敢花，消费能力不断增高，并且高于整体水平

OneMedia-2020年6月中国移动网民中Z世代的消费能力占比



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

2019年Z世代每月可支配收入



来源：腾讯《2019 Z世代消费力白皮书》。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

Z世代购物消费

iResearch 艾瑞咨询

电商APP：消费追求实惠，不是“物质至上”而是“性价比至上”；最爱拼多多综合电商平台，蘑菇街内容分享型电商平台、闲鱼二手交易平台同样吸引Z时代，垂类电商愈受欢迎

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中Z世代的电子商务APP偏好度（目标设备数＞1000w）



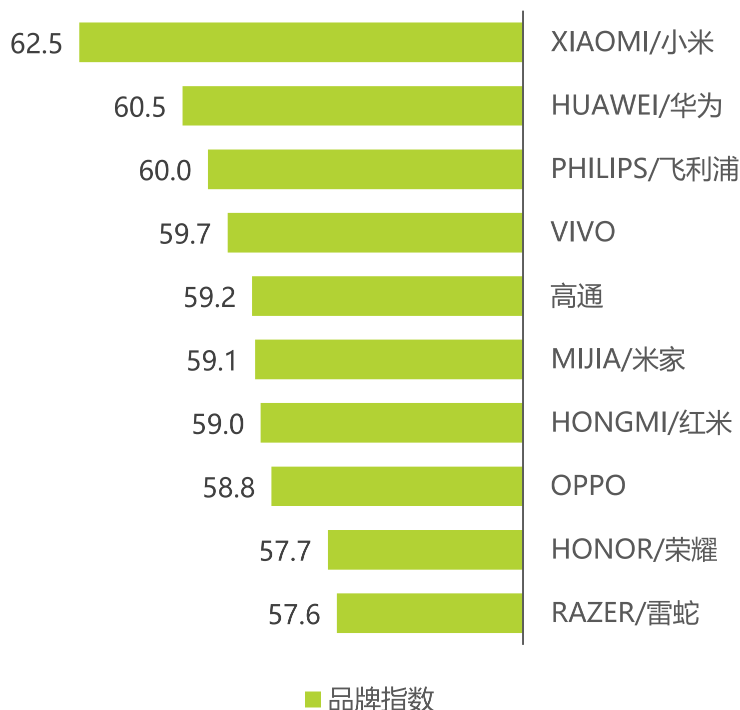
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

Z世代购物消费

iResearch 艾瑞咨询

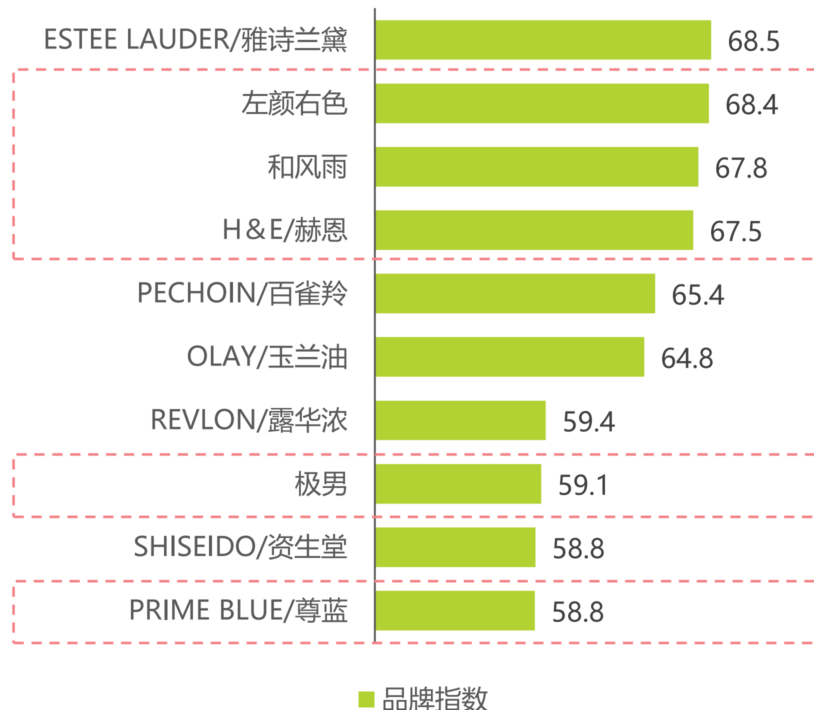
品牌消费：小米是Z世代男生选择数码产品的品牌首选；爱美不分性别，“精致Boy”已成趋势，垂类男士彩妆品牌受宠

OneMedia-2020年6月中国移动网民中Z世代男生在数码产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

OneMedia-2020年6月中国移动网民中Z世代男生在美妆产品的品牌偏好情况

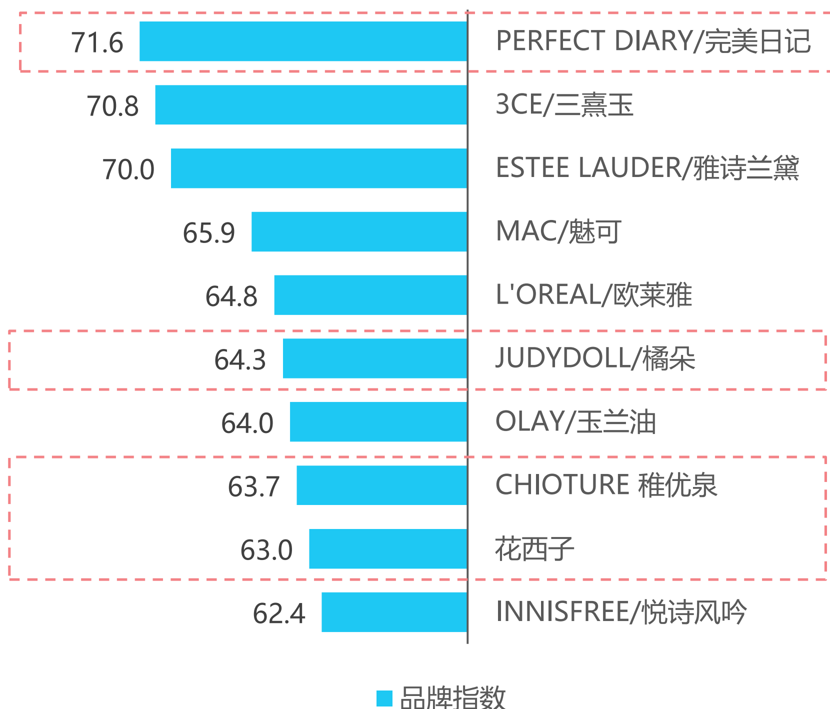


注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

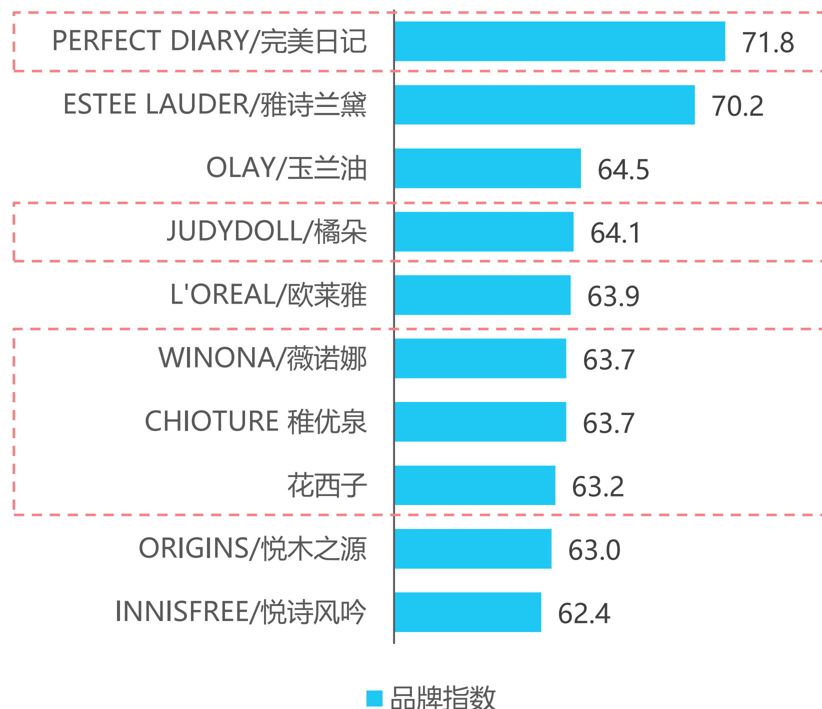
©2020.7 iResearch Inc.
©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

Z世代购物消费

品牌消费：颜值即正义，不论美妆还是护肤，完美日记都是Z世代女生首选；爱大牌也爱国货，国货在护肤品牌偏好TOP10中占五席



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

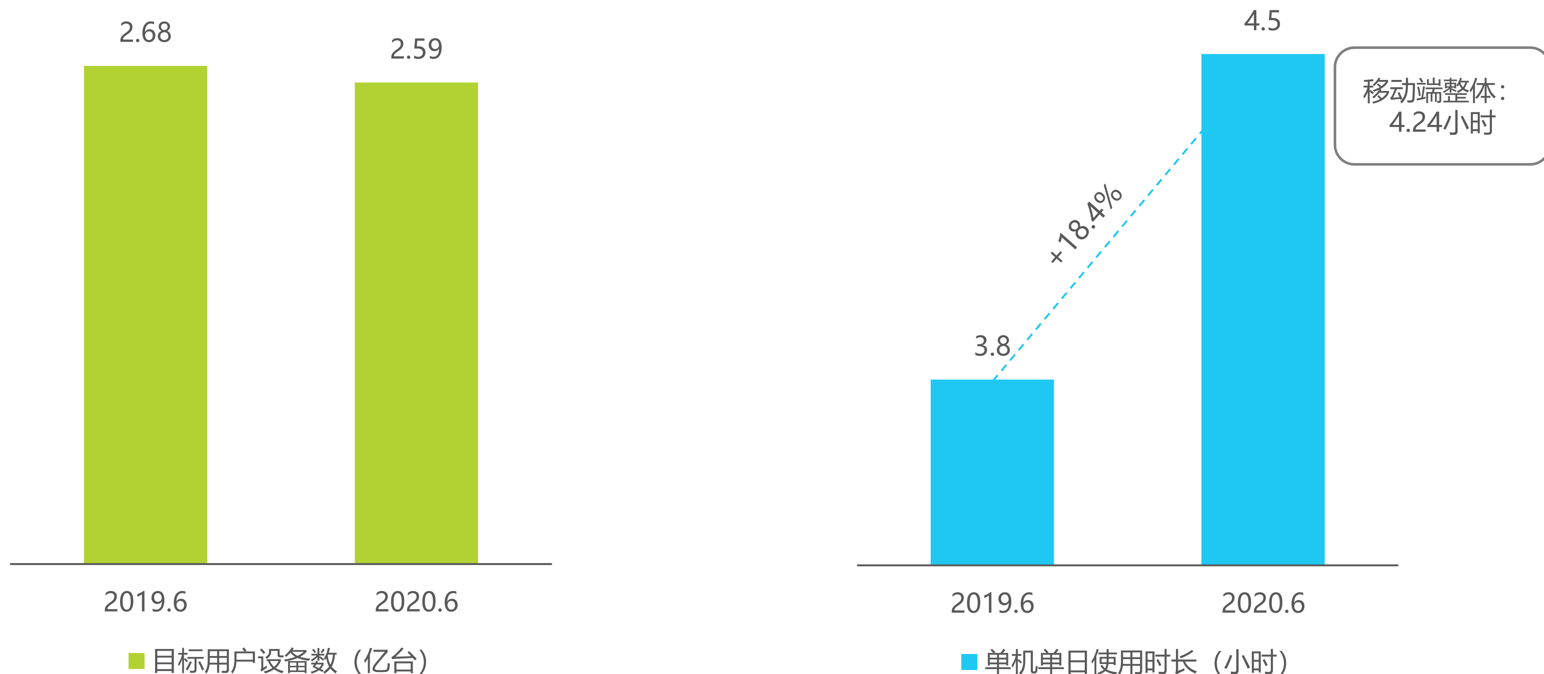


注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

小镇青年群体概况

由于相对缓慢的工作节奏，小镇青年线上生活时长大幅增加，人均单日使用时长在6月达到4.5小时，同比去年增加18.4%，高于整体移动网民15.6分钟

mUserTracker-2019&2020年6月中国移动网民中小镇青年用户规模及使用时长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

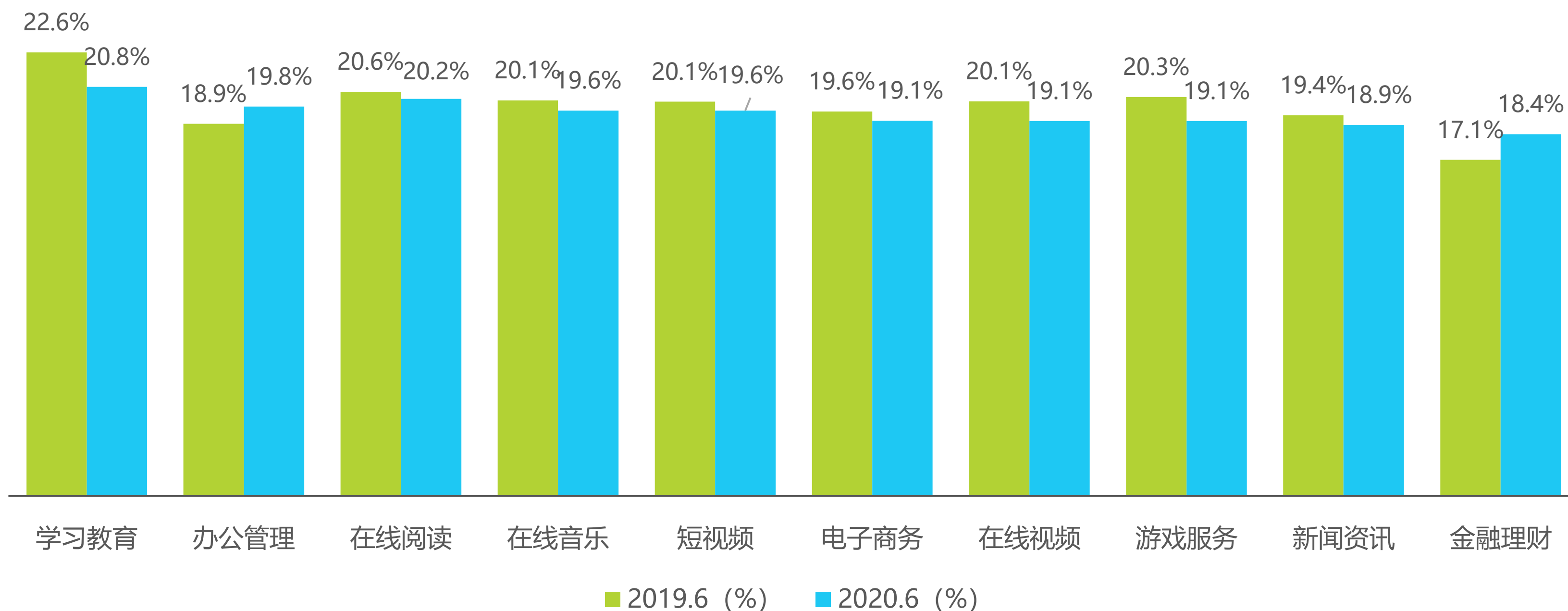
©2020.7 iResearch Inc.

小镇青年行业偏好

学习教育类渗透率最高，金融理财类渗透率增幅最大

小镇青年同样是学习标兵，泛娱乐类行业渗透率普遍下降，学习教育行业渗透率最高；办公管理类和金融理财类渗透率增加，办公管理类6月渗透率增至19.8%；随着经济发展、消费升级和移动互联网的逐渐渗透，金融理财类渗透率相比去年6月增长1.3%，增幅最大。

mUserTracker-2019&2020年6月中国移动网民中小镇青年在典型行业的渗透率



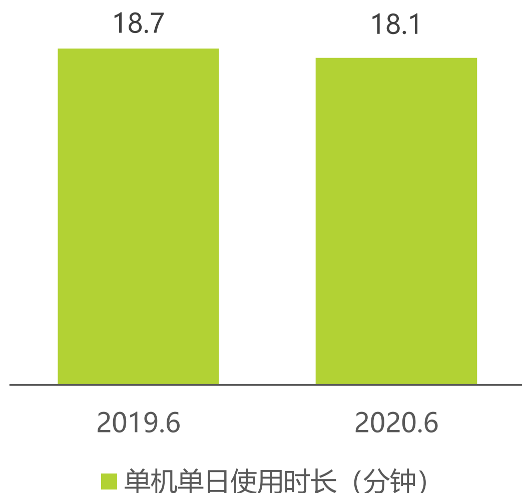
注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小镇青年电子商务偏好

iResearch 艾瑞咨询

疫情好转更多小镇青年回归线下场景生活圈购物，线上购物时长略微下降；唯品会位居平台偏好一位，闲鱼紧跟其后位列第二，小镇青年追求低价买到性价比高的商品

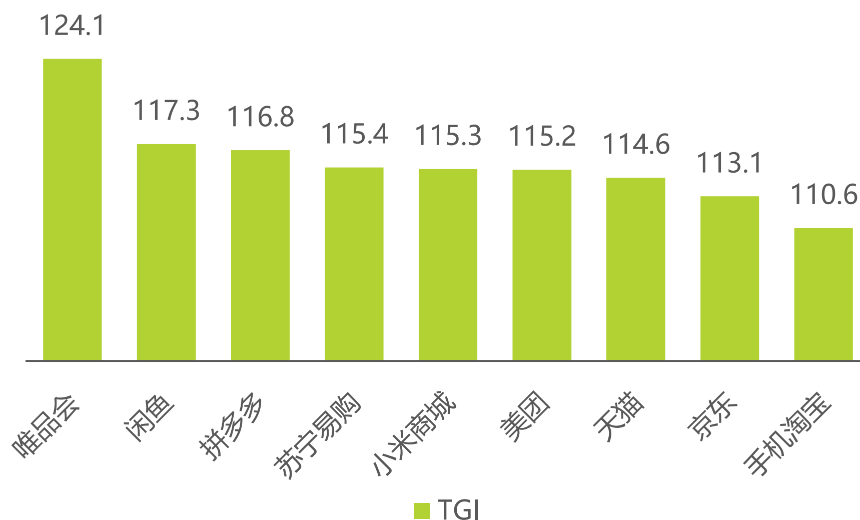
mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年在电子商务APP的单机单日使用时长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年喜爱的电子商务APPTOP10（目标设备数＞300万）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

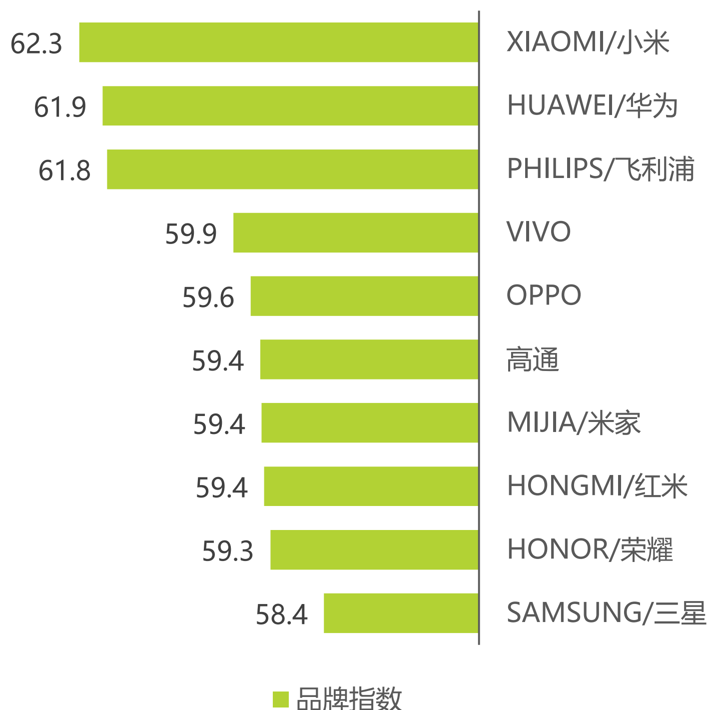
©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

小镇青年网购偏好

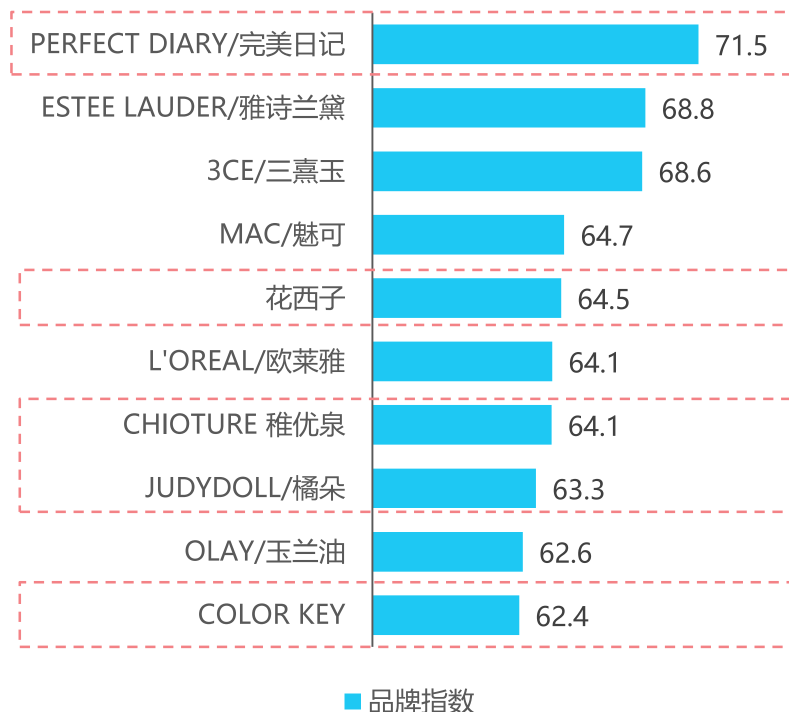
iResearch 艾瑞咨询

小米是他的第一选择；同Z世代，小镇女青年喜爱的美妆产品品牌有一半也是国货品牌且国货完美日记是她的最爱

OneMedia-2020年6月中国移动网民中小镇男青年在数码产品的品牌偏好情况



OneMedia-2020年6月中国移动网民中小镇女青年在美妆产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

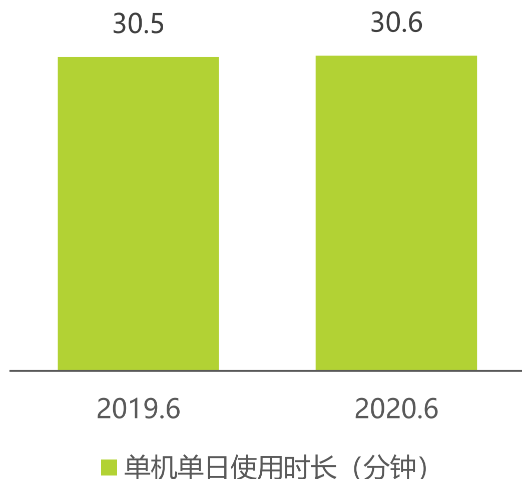
注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

小镇青年学习教育偏好



小镇青年爱学习，单日使用时长超过半小时；作业精灵、作业帮、作业帮家长版构成最爱APP前三甲；同时，小镇青年爱国政治觉悟高，学习强国进偏好榜四强

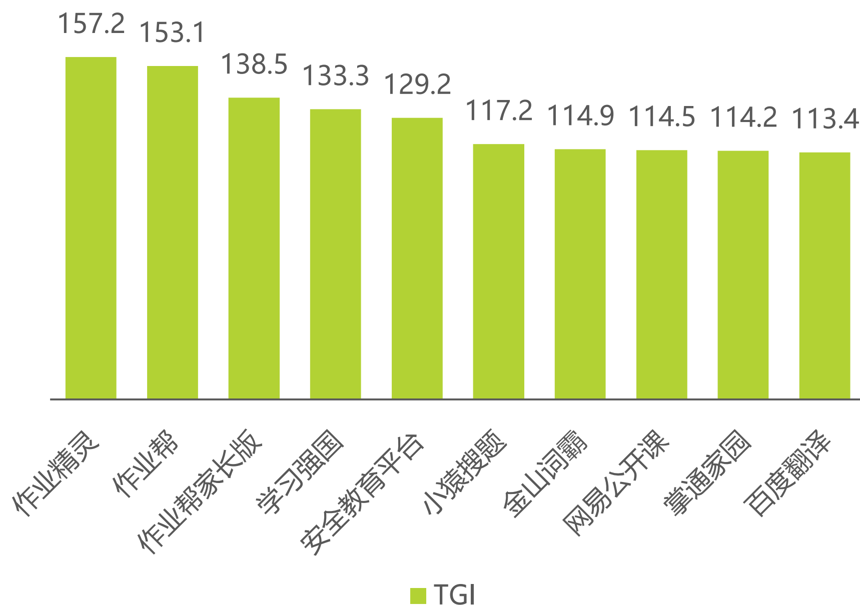
mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年在学习教育APP的单机单日使用时长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年喜爱的学习教育APPTOP10（目标设备数＞100万）



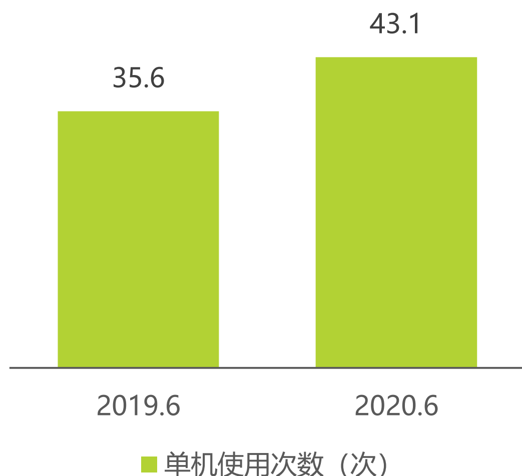
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

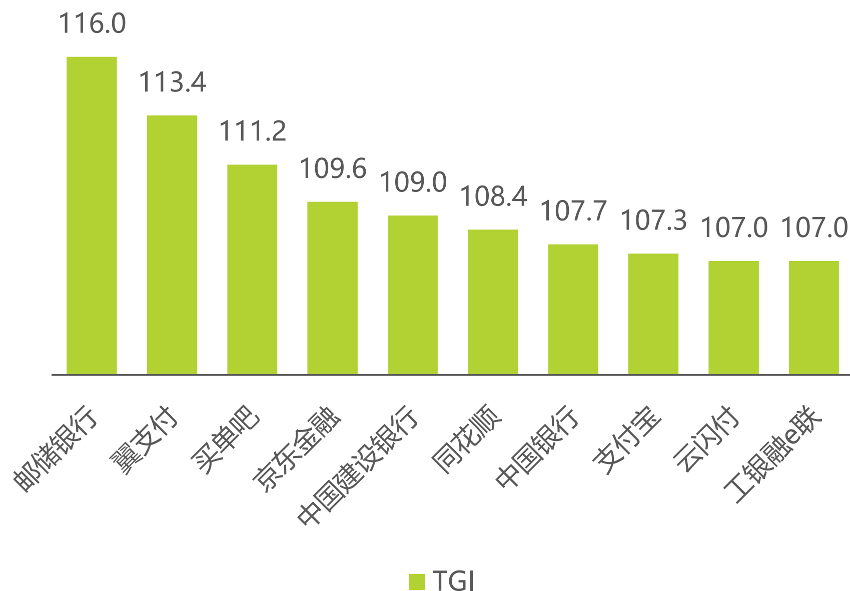
小镇青年金融理财偏好

小镇青年追求精神生活与物质生活并存，金融理财类单机使用次数增加7.5次；邮储银行、翼支付用户群体更下沉，邮储银行在小镇青年群体中偏好度最高

mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年在金融理财APP的月单机使用次数



mUserTracker-2020年6月中国移动网民中小镇青年喜爱的金融理财APPTOP10（目标设备数＞300万）



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小镇青年短视频偏好

iResearch 艾瑞咨询

小镇男青年偏好抖音看短视频，车与游戏可兼得；小镇女青年更偏好快手，美食、美妆都不辜负

OneMedia-2020年6月中国移动网民中小镇男青年喜爱的KOL TOP10（按广告价值指数）

No	KOL	平台	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
				%	台
1	小刚学长	快手	92.97	6.334%	20,133,722
2	YJJ	抖音	92.85	5.59%	20,368,438
3	PDD	抖音	92.76	7.61%	31,669,311
4	小刚学长	抖音	92.73	7.696%	33,454,649
5	荣耀张大仙	快手	92.60	7.242%	23,389,581
6	LOL陪玩酱	抖音	92.49	5.319%	21,355,033
7	猴哥说车	快手	92.40	5.552%	16,263,819
8	一条小团团OvO	抖音	92.32	8.375%	41,915,908
9	猴哥说车	抖音	92.10	6.487%	28,809,546
10	项真爽	抖音	92.07	4.563%	17,722,231

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. TA触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数，统计周期内，访问该KOL在自然人群中的去重移动设备数。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc.

OneMedia-2020年6月中国移动网民中小镇女青年喜爱的KOL TOP10（按广告价值指数）

No	KOL	平台	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
				%	台
1	娱小七	快手	96.58	10.384%	35,946,240
2	泡椒好吃嘛	快手	94.48	3.902%	9,061,635
3	大麦（小麦苗??）	快手	94.41	4.656%	12,683,174
4	毛光光	抖音	94.16	8.371%	22,307,167
5	面粉姐（魔昆）	快手	94.00	3.434%	7,944,880
6	爱美食的猫妹妹??12点	快手	93.89	5.798%	20,171,306
7	deer孙侨潞	快手	93.86	3.357%	7,518,625
8	薇薇☁□	快手	93.81	2.674%	5,811,828
9	??韩安冉 Abby	快手	93.79	2.845%	6,046,645
10	丸子呀呀呀呀	快手	93.67	2.957%	6,477,596

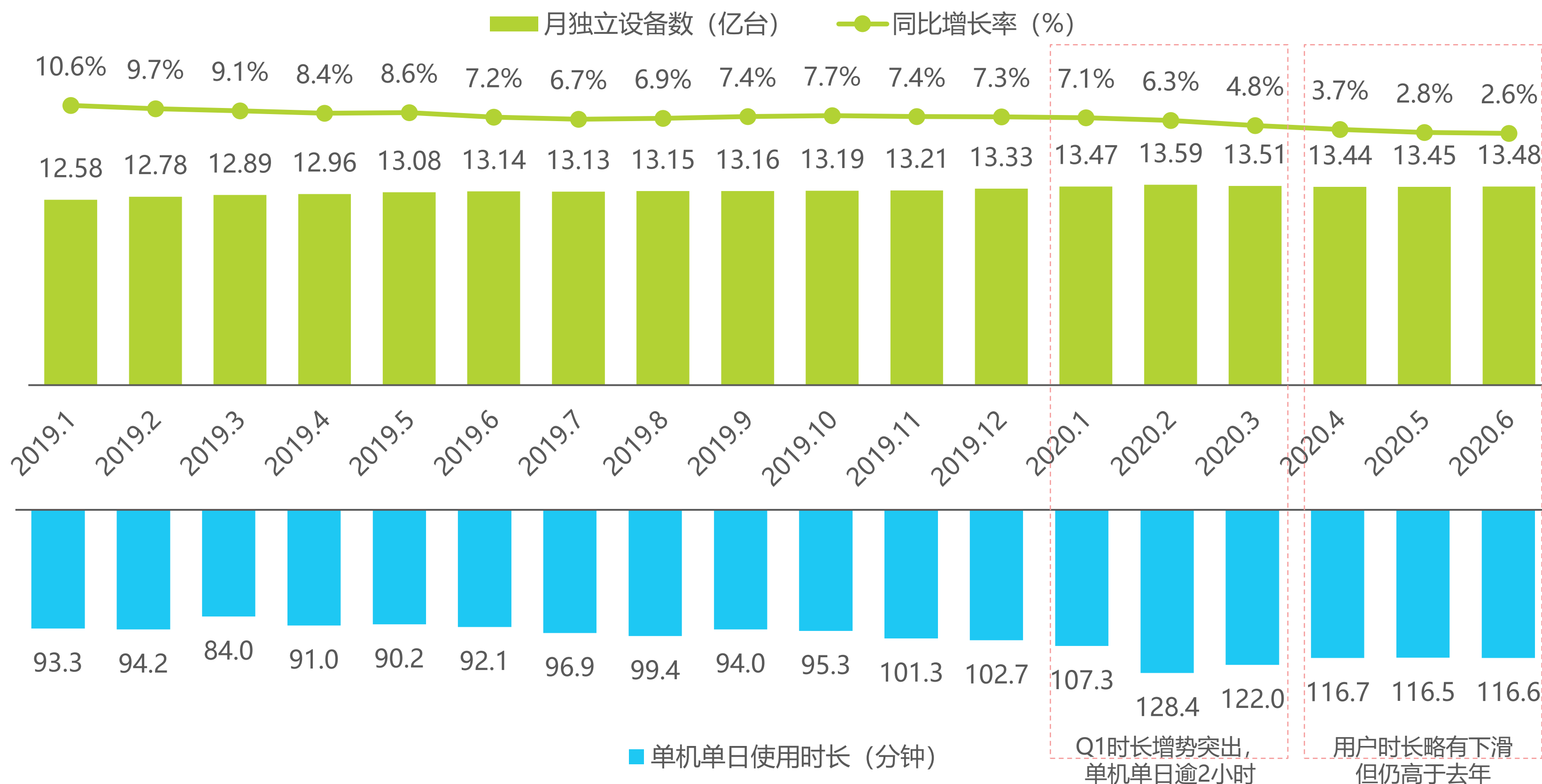
注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. TA触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数，统计周期内，访问该KOL在自然人群中的去重移动设备数。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2020H1中国移动互联网发展概览 1
互联网内容营销简览 2
互联网圈层人群分析 3
移动互联网细分行业分析 4
2020H1移动互联网价值榜 5

视频服务-行业概况

视频服务整体用户流量和单机单日使用时长在疫情严峻期2月达峰值后逐渐降温，分别为13.48亿台和1.9小时，仍高于去年水平



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

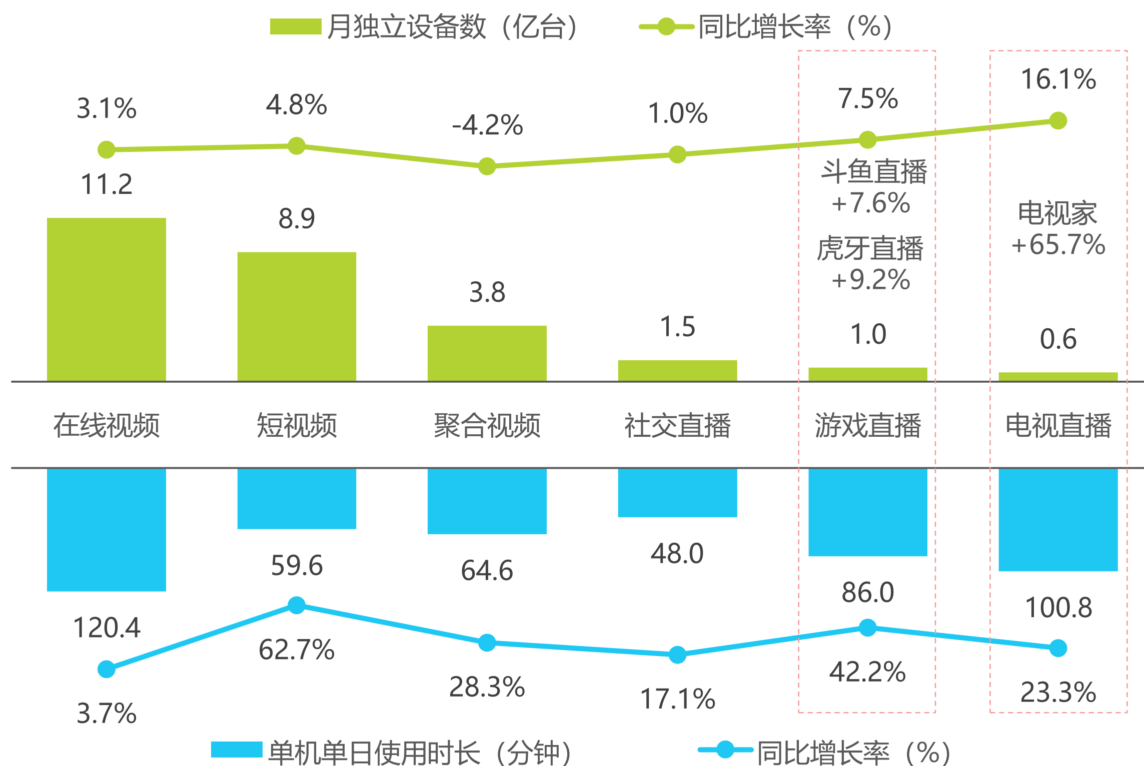
©2020.7 iResearch Inc.

视频服务-细分行业概况

iResearch 艾瑞咨询

在线视频流量和用户时长粘性居首，短视频用户时长增长迅猛，同比增长62.7%

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网视频服务行业细分行业用户规模及使用时长



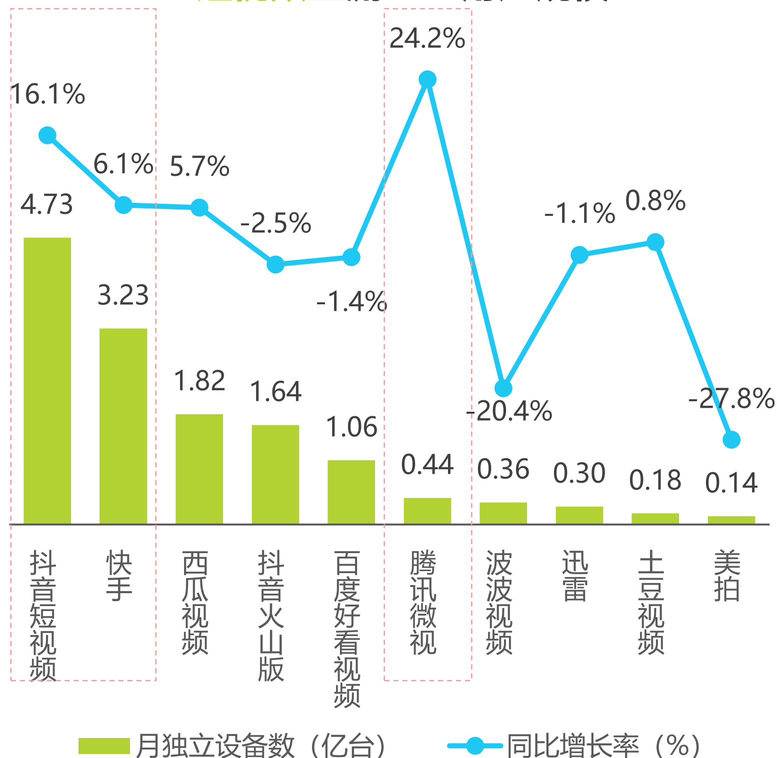
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

视频服务-短视频

短视频TOP5APP地位稳固，抖音4.7亿独立设备数领跑；腾讯微视增势明显

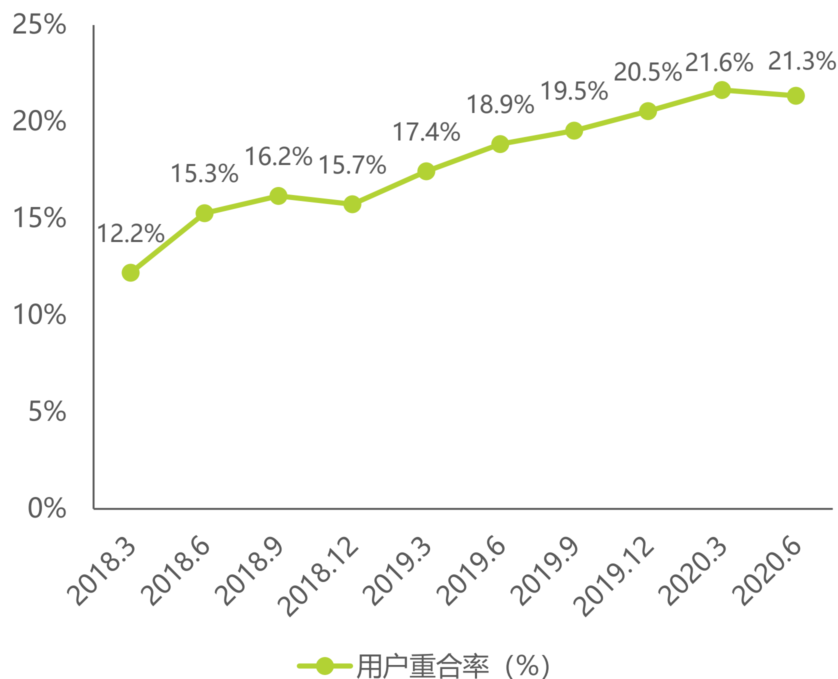
抖音和快手的用户重合度越来越高，截至2020年6月达到21.3%，二者用户争夺激烈，单从重合度的增长率来看，2020年上半年几乎无变化，功能同质的情况下，用户习惯/心智逐渐形成且较难改变。

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网 短视频主流APP用户规模



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网 抖音和快手用户重合度情况

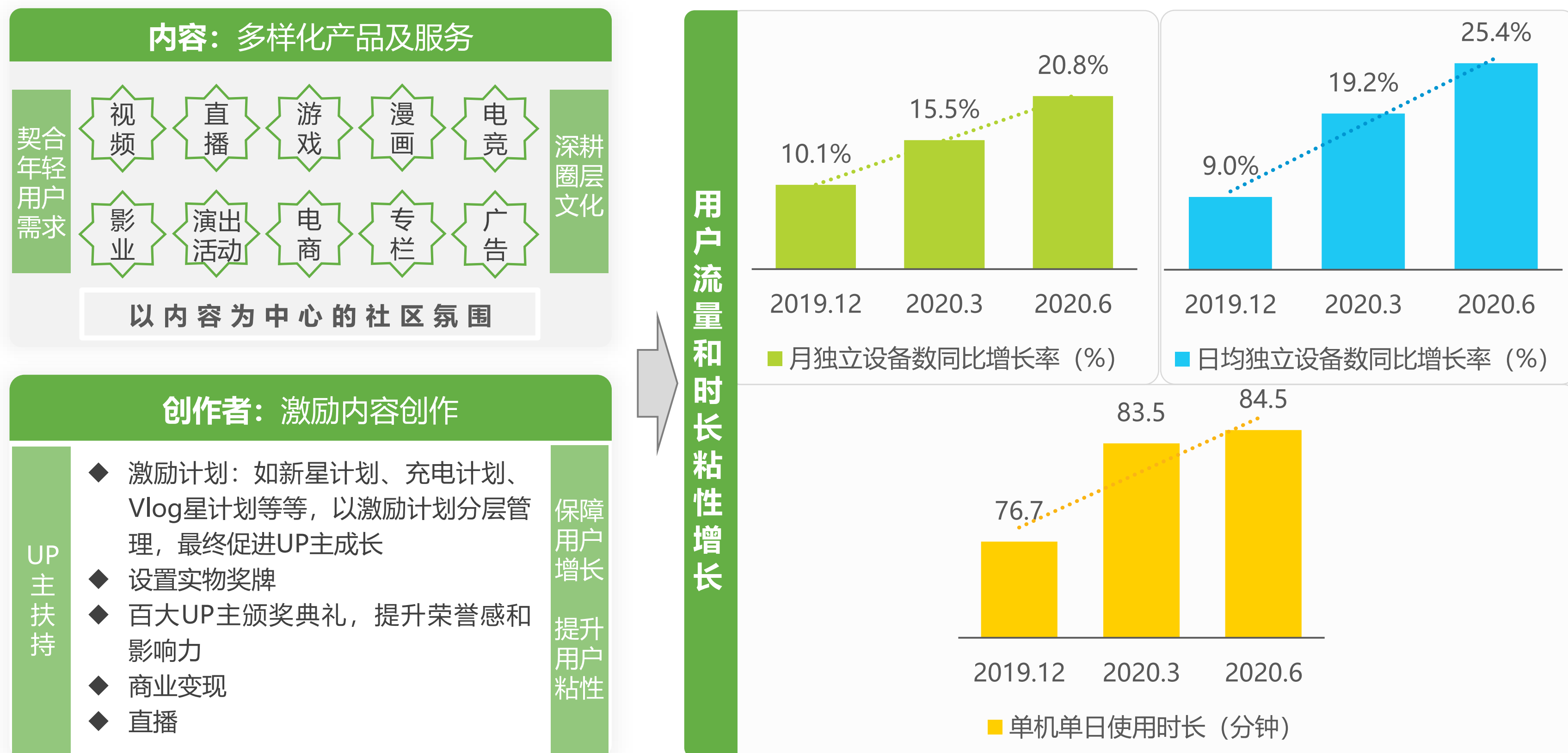


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

视频服务-哔哩哔哩

以Z世代用户为核心竞争力和以内容为中心的社区氛围，B站实现用户流量和时长的大步增长

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网B站运营情况



来源：1. 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2. 艾瑞咨询自主研究绘制。

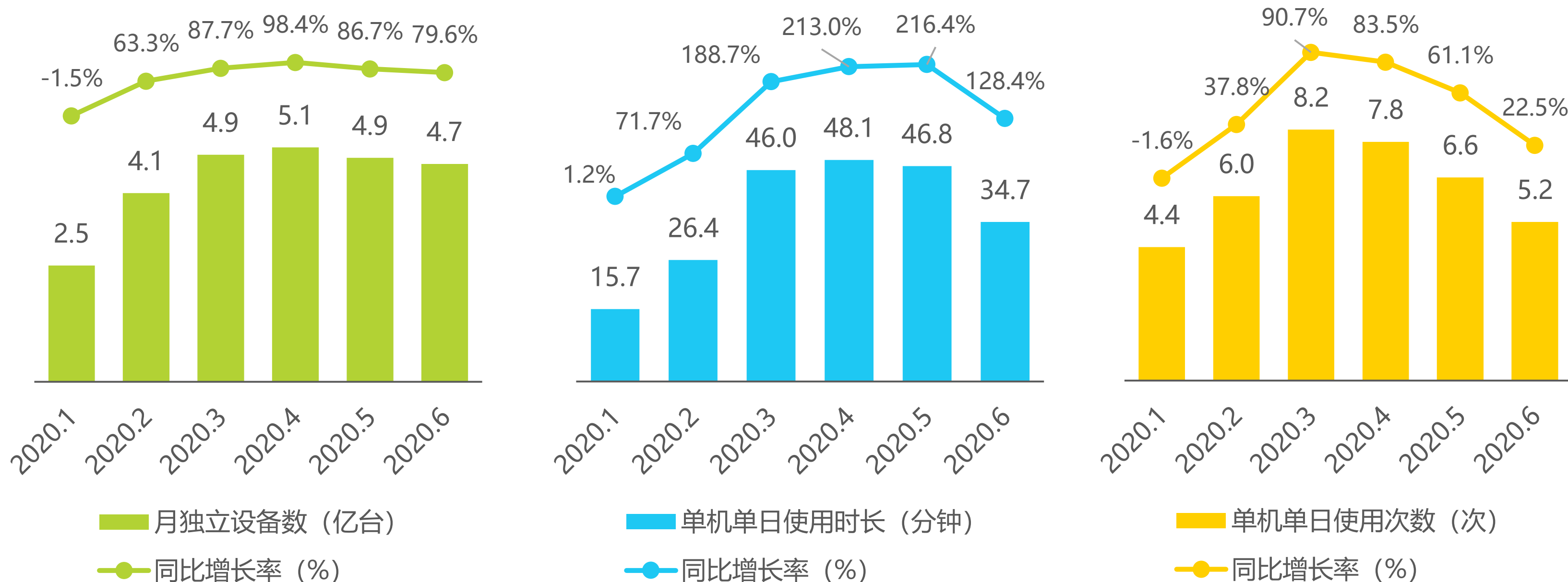
©2020.7 iResearch Inc.

办公管理-行业概况

iResearch 艾瑞咨询

疫情之下居家办公带来流量+时长+频率爆发增长；规模与时长在3月达到峰值后有所回落，但是仍远高于疫情之前水平，截止6月办公管理行业MAU达4.7亿，使用时长逾半小时

mUserTracker-2020年1-6月中国移动互联网办公管理行业用户规模及使用粘性



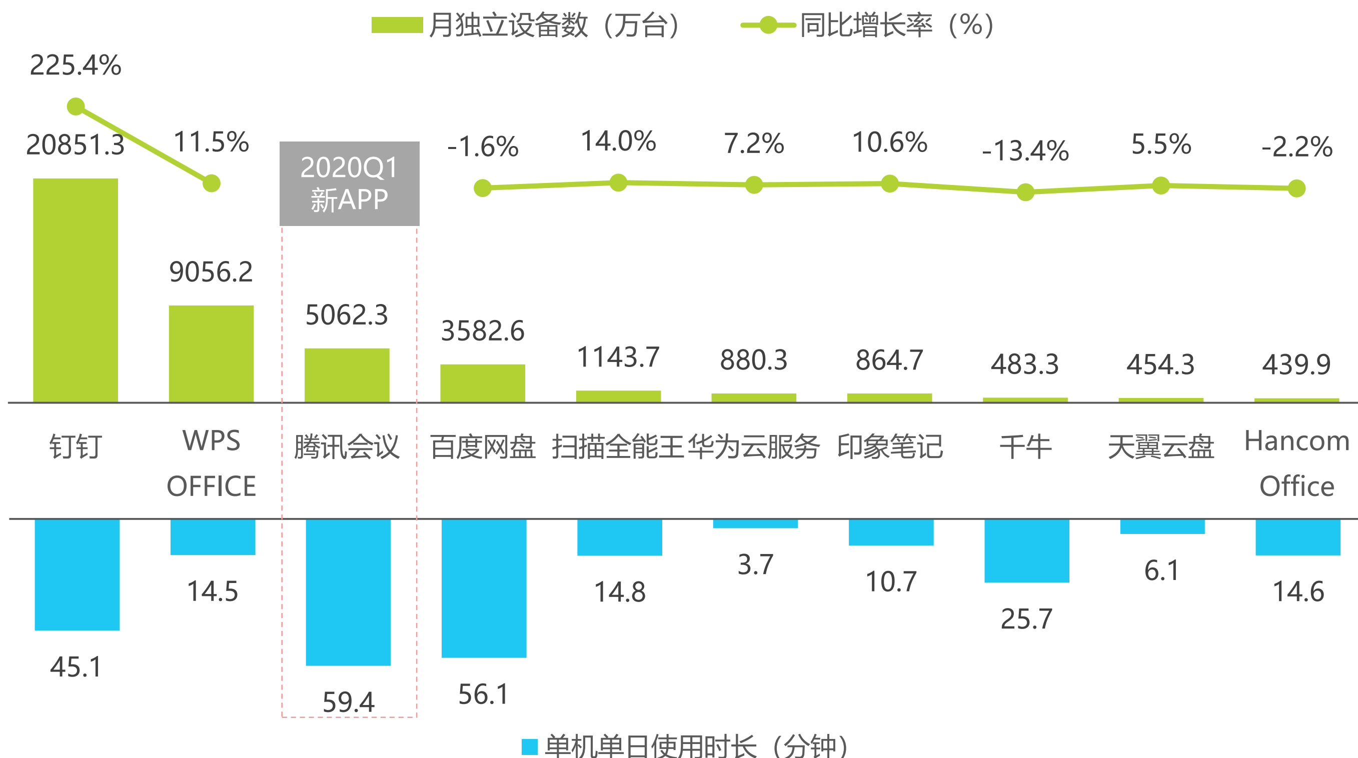
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

办公管理-主流APP概况

iResearch 艾瑞咨询

钉钉热度不减，同比增长225.4%，规模领跑全行业APP；新增APP腾讯会议同样借疫情之势流量迅速攀升，截止6月使用时长近1小时，用户规模超5000万跻身行业前三

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网办公管理行业主流APP用户规模及使用时长

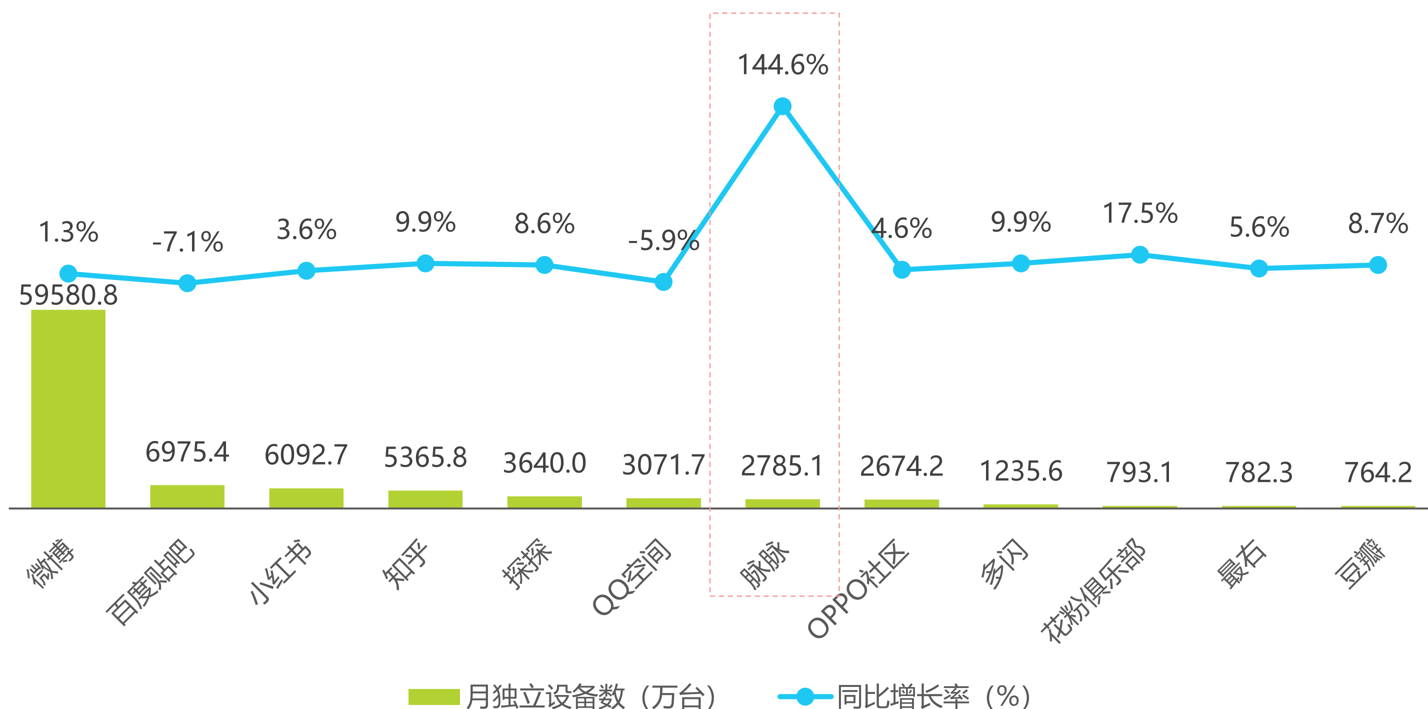


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

社交网络-主流APP概况

iResearch 艾瑞咨询

微博实至名归，用户规模占榜首；脉脉用户规模飙升，实现144.6%增长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

社交网络-微博

iResearch 艾瑞咨询

作为信息传播桥梁，微博在2020上半年充分发挥广场式社交媒体优势助力全国战疫，微博社会价值成就流量增长

信息传播优势为微博带来进一步下沉用户增长，三线及以下用户日均独立设备数同比增长11.9%；以年轻用户为主的微博在6月为莘莘学子带来特殊毕业晚会，云毕业定义人生数字化；“相信未来义演”在线传递正能量。

2020H1微博APP社会价值表现（部分措施）

疫情严峻期——信息中枢

集**政令传达、疫情求助、社会监督、人文关怀、科普辟谣、社会维稳**多功能于一体，以疫情地图为载体，汇集疫情最新动态和国内外疫情发展，减少信息传递过程中的不对称风险。



← 微博疫情地图

↑ 肺炎患者求助专区　↑ 抗击肺炎专区

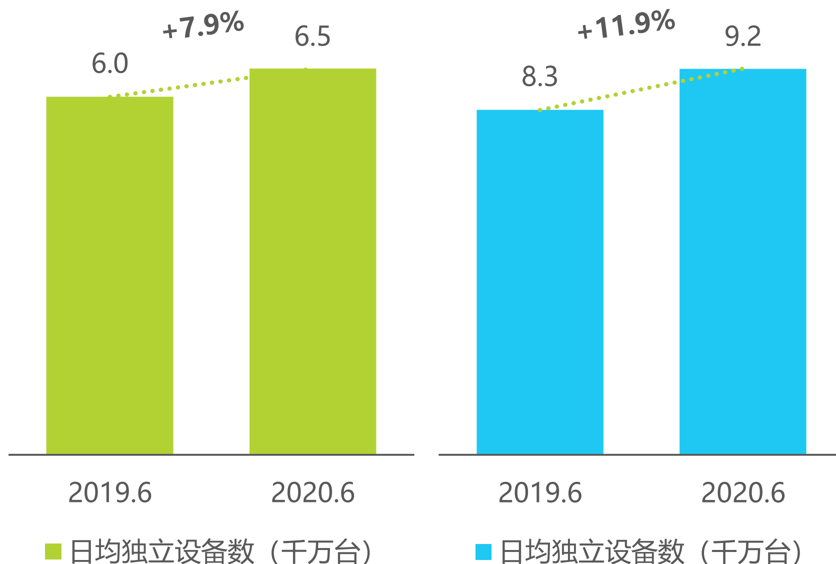
后疫情时代——开放型云广场



↑ 云直播 • 百所高校云毕业　云直播 • 相信未来义演 ↑

云直播传递正能量

mUserTracker-2019&2020年6月微博APP年轻用户和下沉用户日均独立设备数



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

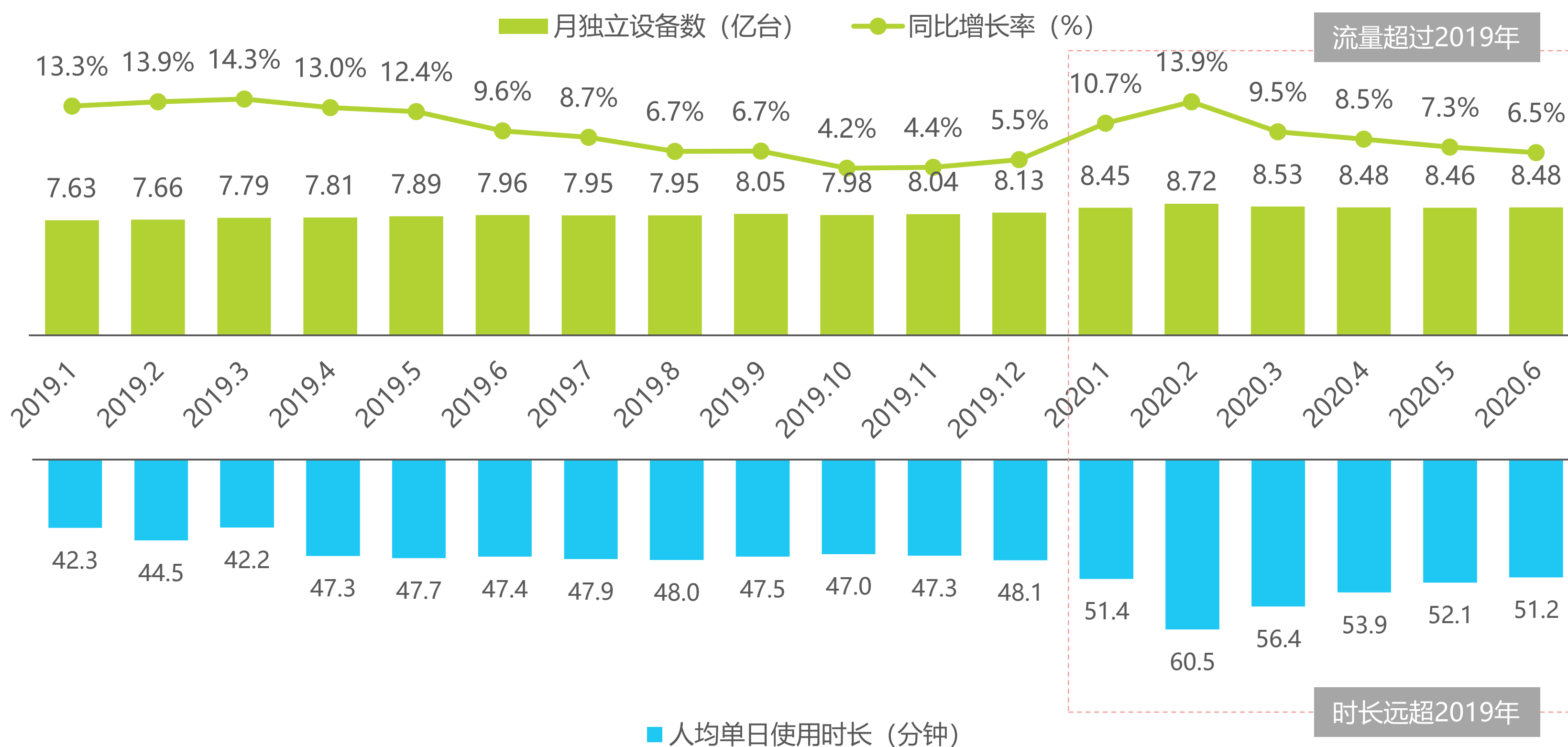
©2020.7 iResearch Inc.　www.iresearch.com.cn

新闻资讯-行业概况

iResearch 艾瑞咨询

新闻资讯行业整体用户规模及使用时长高于去年水平，MAU和使用时长在2月份达到峰值，使用时长破1小时；截止6月用户规模达8.48亿，同比增长6.5%

mUserTracker-2019.1-2020.6中国移动互联网新闻资讯行业用户规模及使用时长



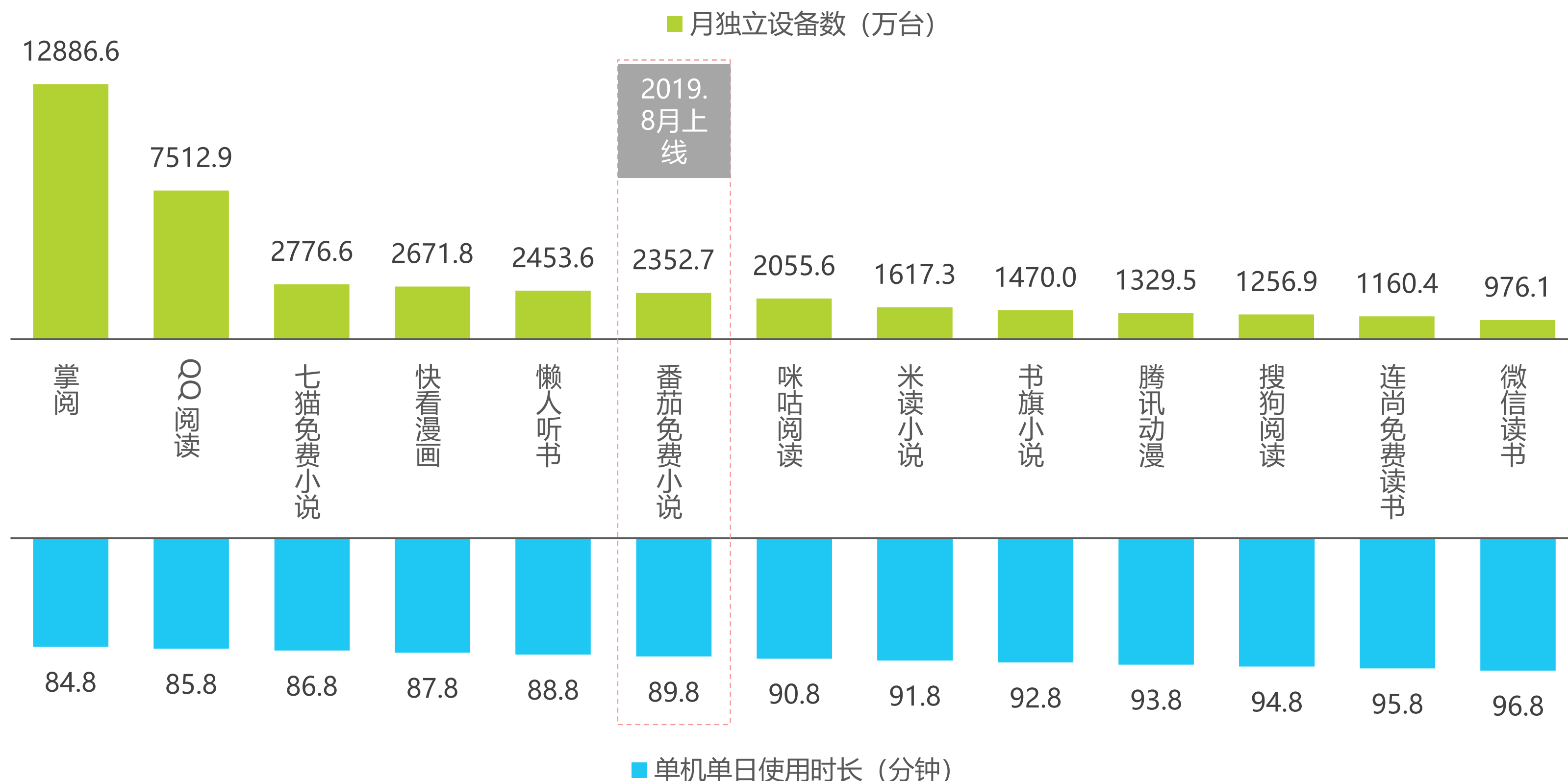
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线阅读-主流APP概况

iResearch 艾瑞咨询

掌阅用户数量级远超其他APP，番茄免费小说表现抢眼，上线不到1年用户规模破2000万

mUserTracker-2019.1-2020.6中国移动互联网在线阅读行业主流APP用户规模及使用时长

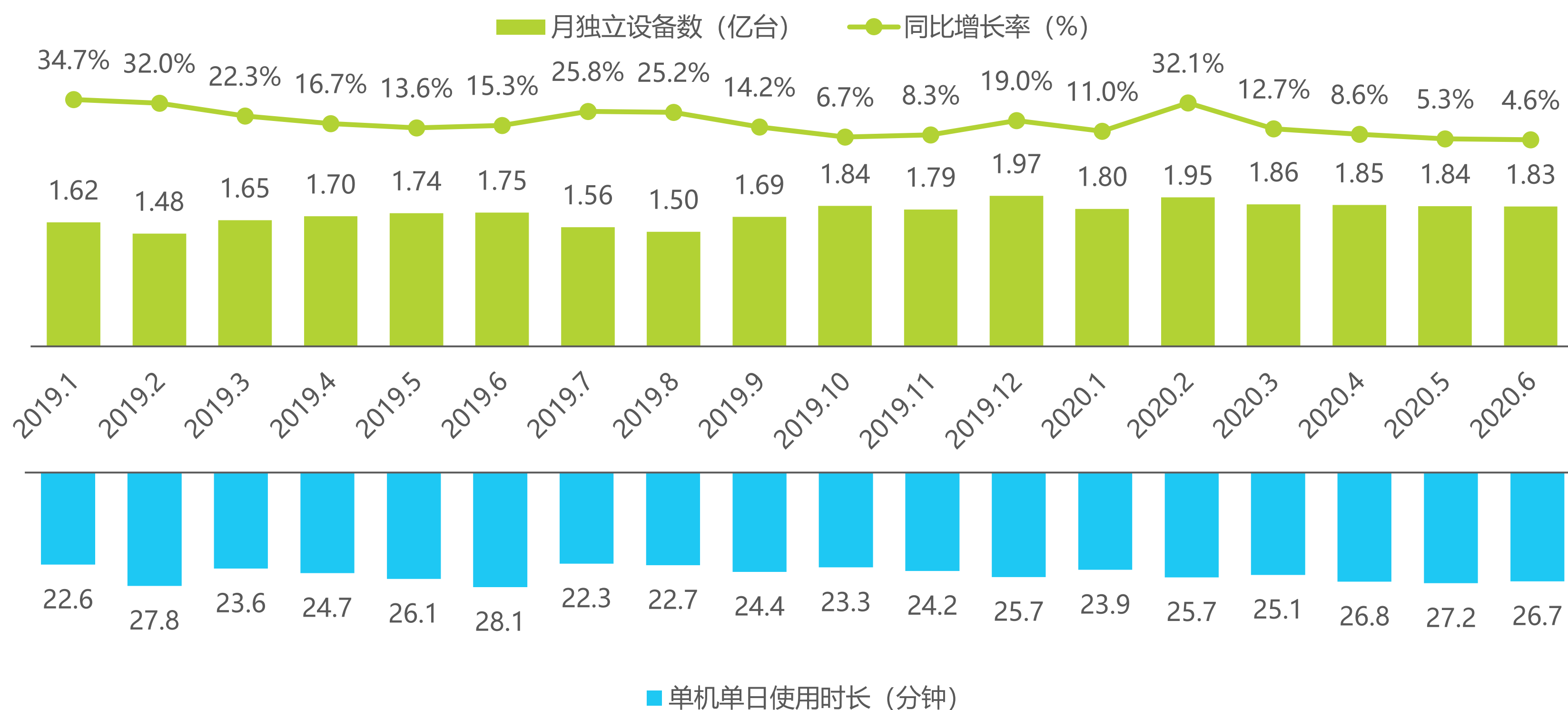


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

K12教育-行业概况

行业整体增长势头强劲，于2月达到最高同比增长率；随疫情好转学校开学更多学生回归校园，流量较疫情期间有所下滑



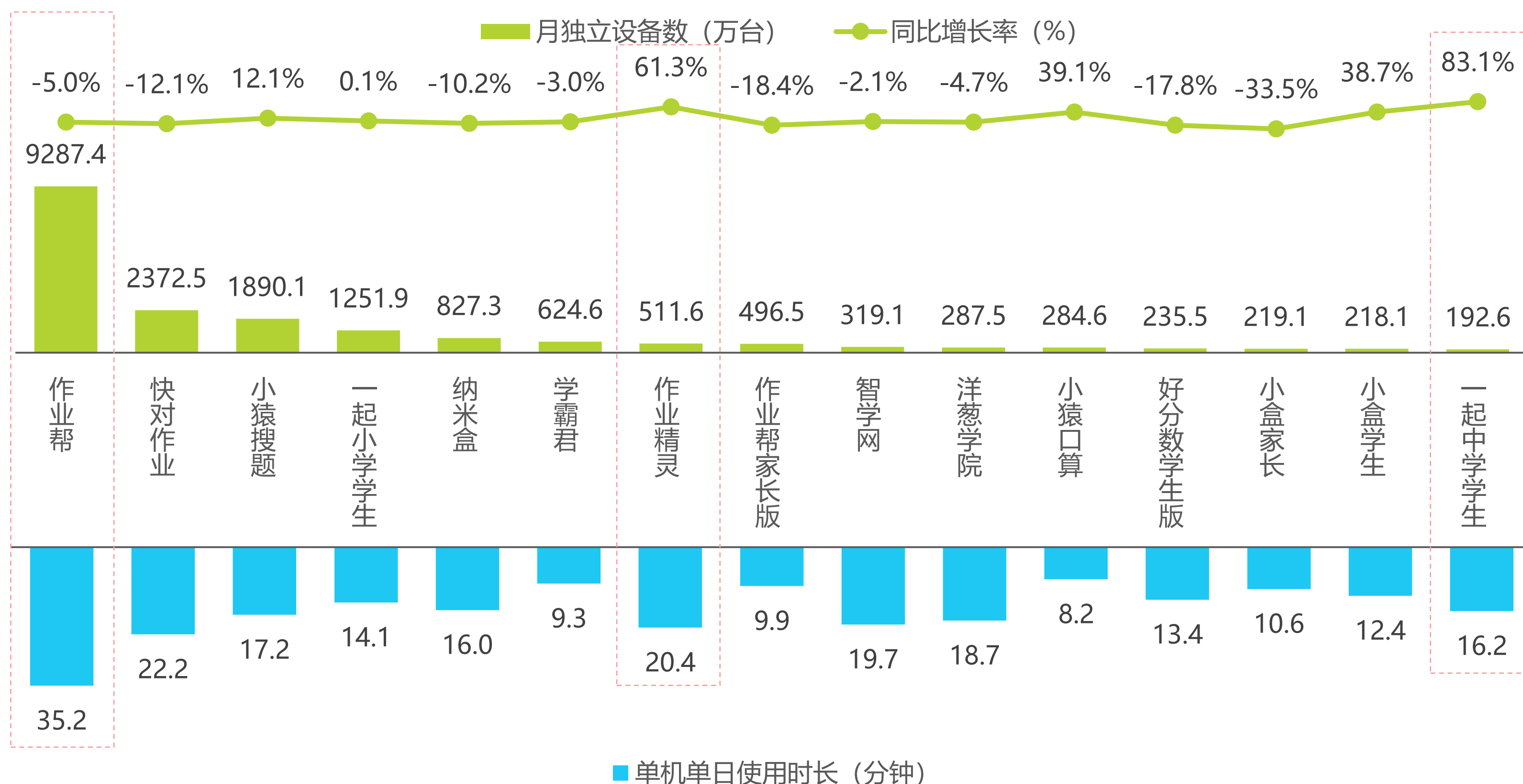
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

K12教育-主流APP概况

作业帮以近亿独立设备数和超高时长粘性独霸榜首；作业精灵势头强劲，一起中学学生后生可畏

mUserTracker-2020年6月中国移动互联网K12教育行业主流APP用户规模及使用时长



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

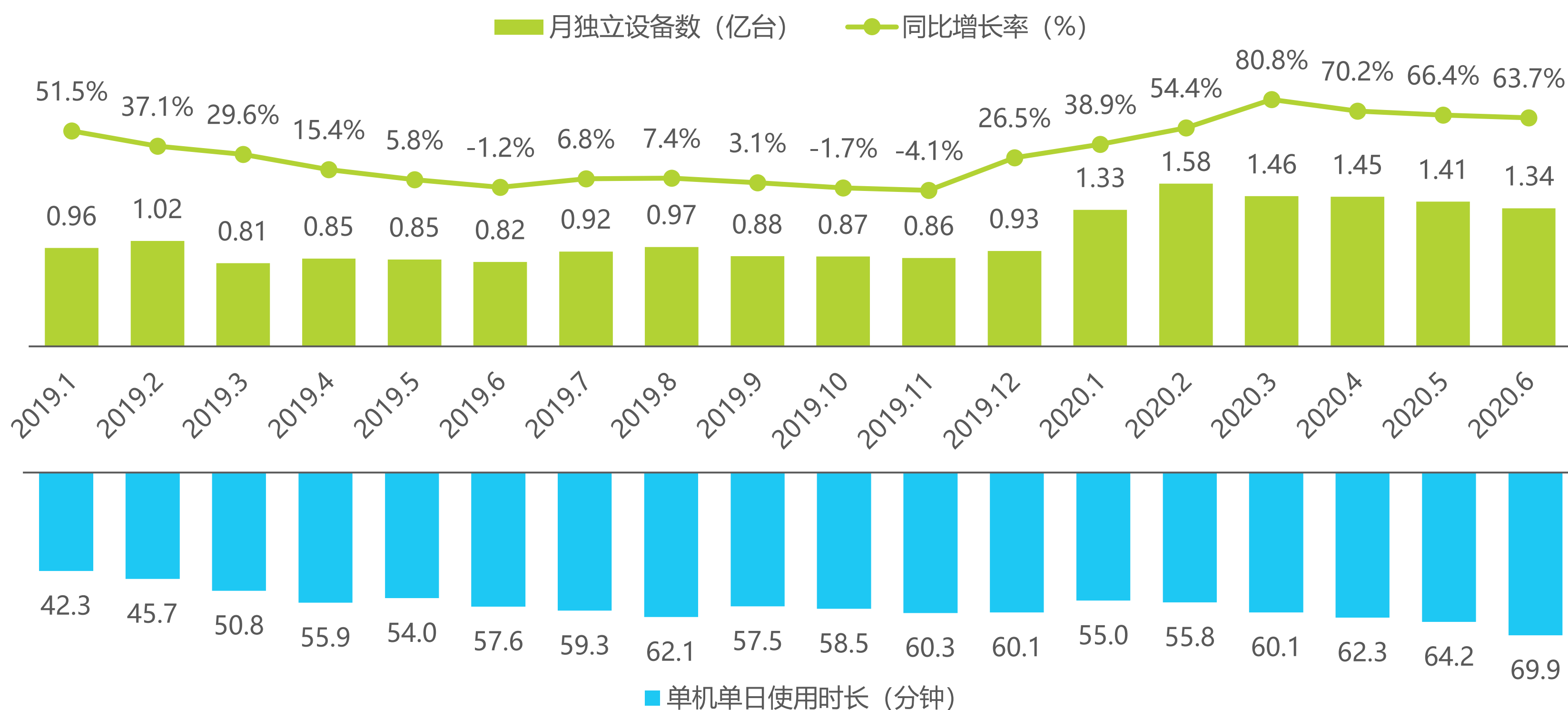
©2020.7 iResearch Inc.

儿童教育-行业概况

艾瑞咨询 iResearch

2020年疫情之下，父母与神兽接触时间倍增，亲子互动需求激发儿童教育行业迈入亿级俱乐部，截至6月行业独立设备数达1.34亿台，同比增加63.7%；单机单日使用时长持续增长至70分钟，寓教于乐的儿童教育 APP预计将稳步发展

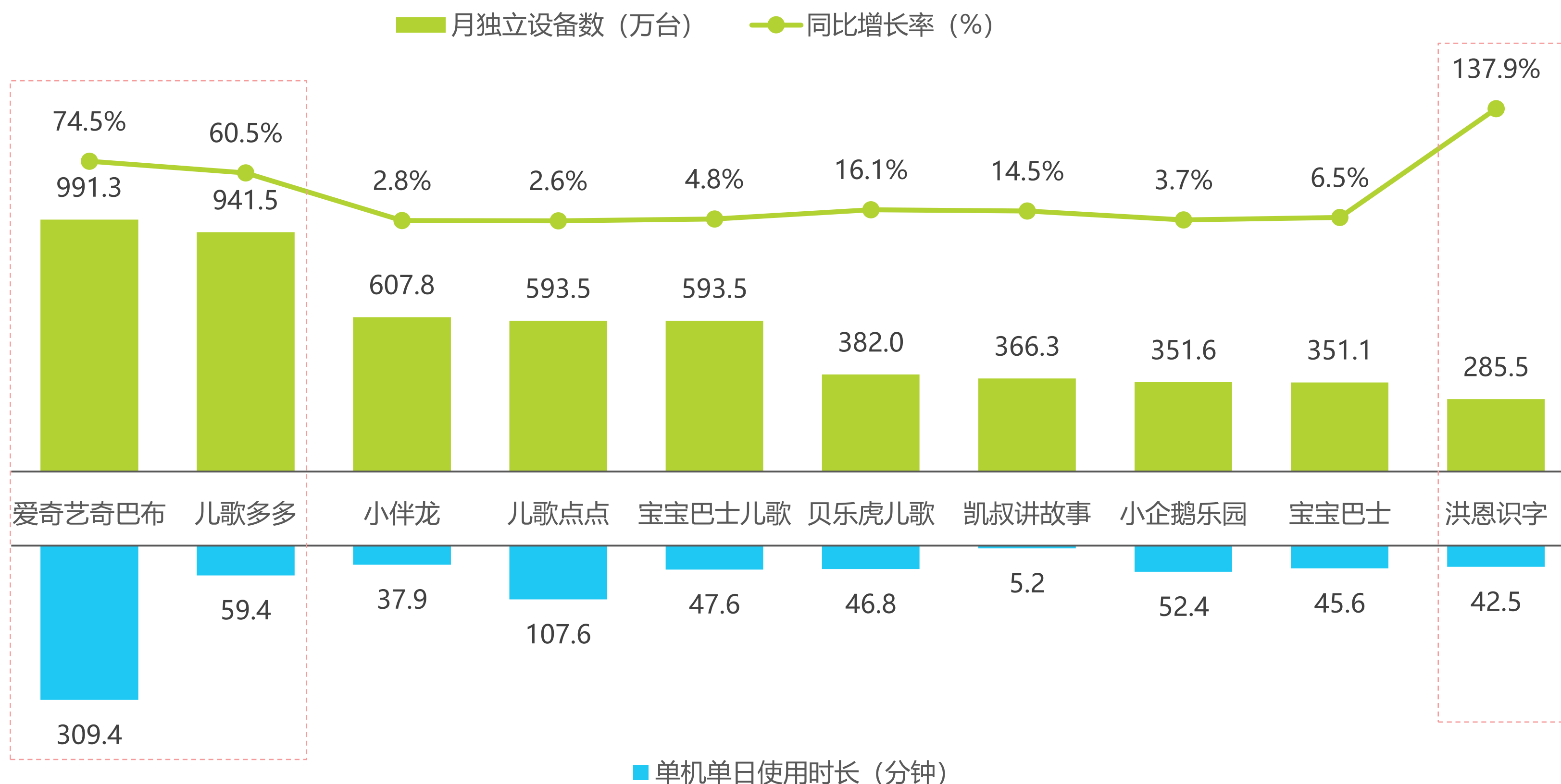
mUserTracker-2019.1-2020.6中国移动互联网儿童教育行业用户规模



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

儿童教育-主流APP概况

爱奇艺奇巴布在用户流量和时长粘性均位列儿童教育APP榜首，洪恩识字流量增长显著，同比增长率达138%



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

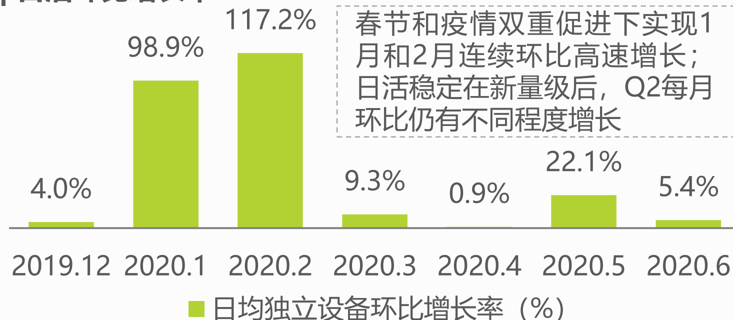
儿童教育-小小优趣

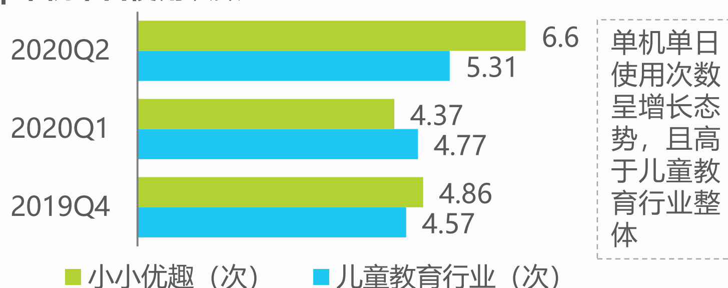
iResearch 艾瑞咨询

依托全球多个独家正版动画IP版权及权威专家分级的独特优势，小小优趣实现流量持续环比快速增长

定位于为0-7岁儿童提供英文分级动画的小小优趣，以优质英文启蒙儿歌、权威分级学习和0广告等贴心功能的差异化优势，满足一到三线城市家长为孩子提供沉浸式英语环境的需求，自2019Q4实现连续环比高速增长，成为学龄前儿童英文启蒙领域的一匹黑马。

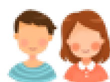
mUserTracker-2019.12-2020.6中国移动互联网小小优趣APP用户环比增长和单机单日使用情况





来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小小优趣APP幼儿英文启蒙优势



家长诉求



小小优趣



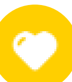
内容优质

- 独家内容：独家引进英文启蒙儿歌Super Simple Songs
- 全球优选：全球范围精选优质英文动画
- 每天一节英文动画课：用动画激发孩子兴趣，并通过问答和测试增强儿童学习效果



分级权威

- 难度分级：British Council权威专家制定分级，便于中国幼儿循序渐进学习，让学习更有效果



功能贴心

- 大屏护眼：可投屏也可下载电视版，更护眼
- 定时关闭：家长设置观看时长，到时自动结束，避免孩子沉迷
- 中英双语：可一键切换中英双语
- 0广告

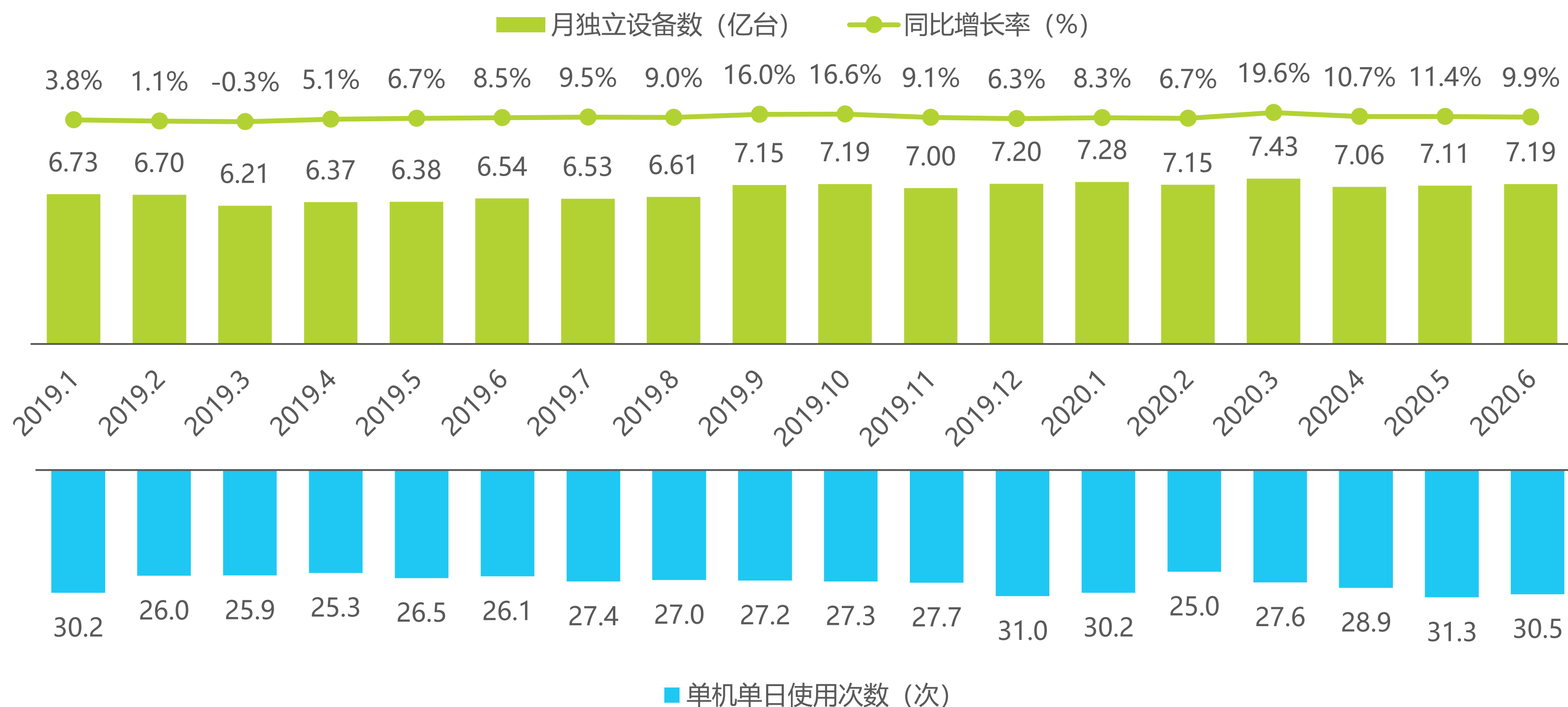
用沉浸式英语环境满足家长对幼儿英文启蒙三大诉求

来源：桌面研究，艾瑞咨询自主绘制。

支付-行业概况

iResearch 艾瑞咨询

支付行业整体流量在Q2降温，但仍高于去年，单机单日使用次数也优于去年，后疫情时代，用户线上支付习惯更加牢固

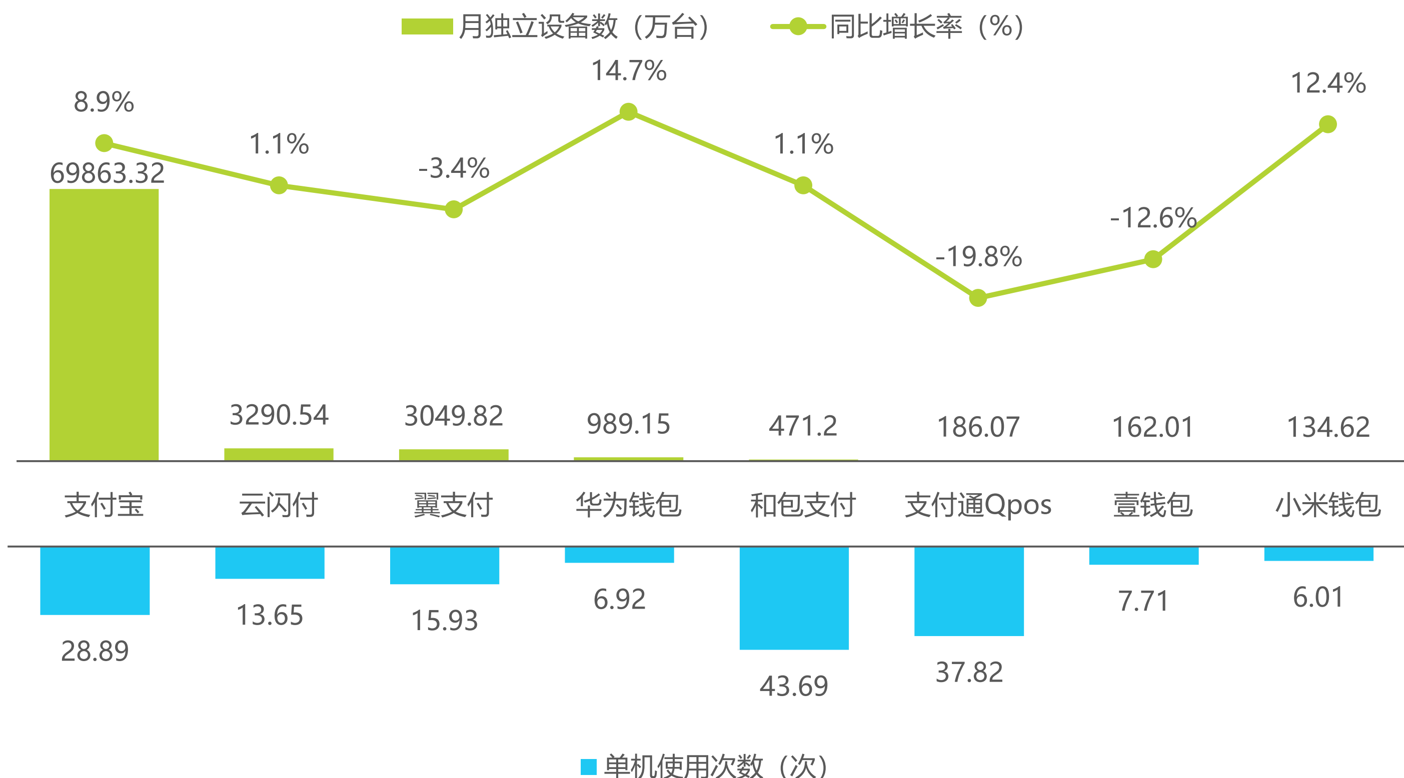


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

支付-主流APP概况

iResearch 艾瑞咨询

支付宝稳居支付市场首位，且有8.9%的同比增速；华为钱包增长亮眼，和包支付月单机使用次数占优

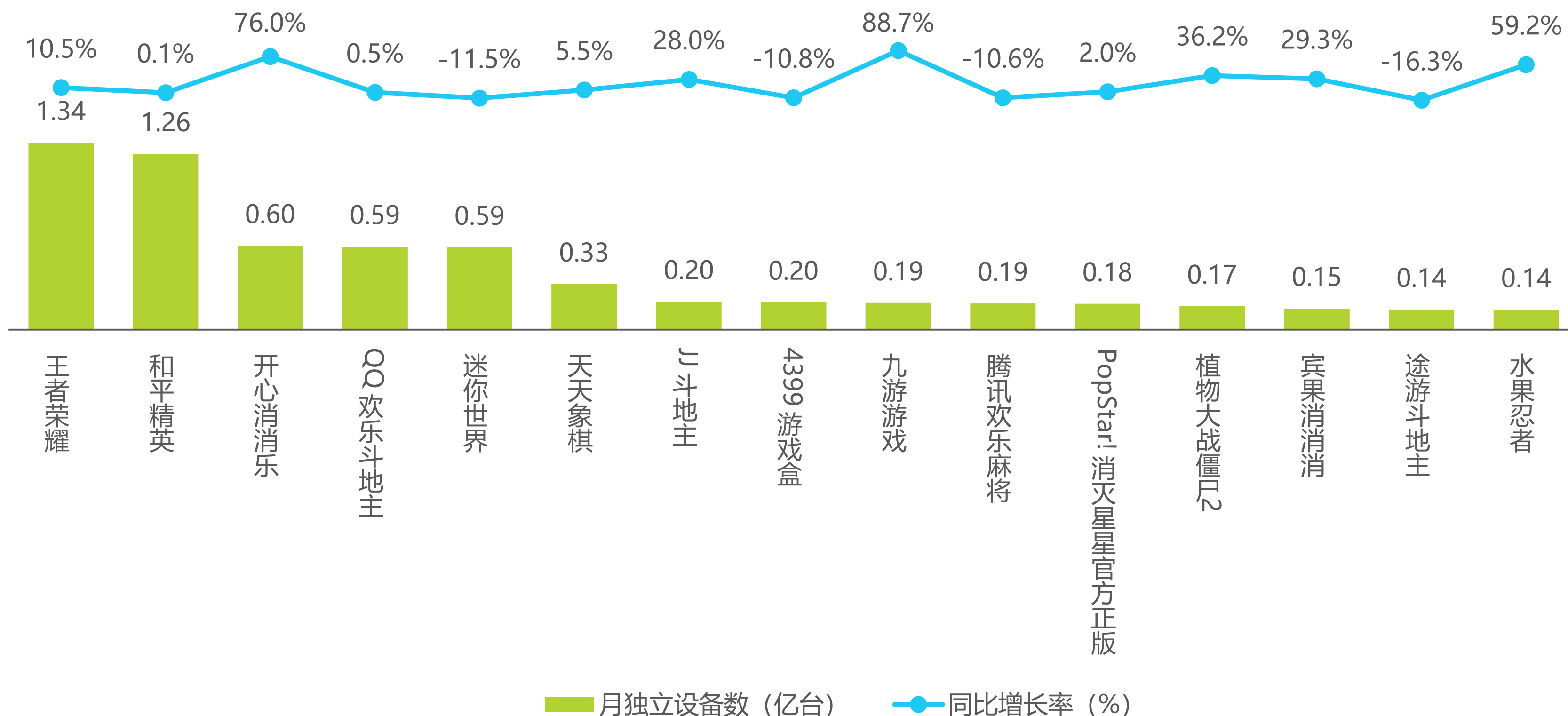


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

游戏服务-主流APP概况

王者荣耀、和平精英以亿级流量领跑，开心消消乐增长迅猛



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网发展概览 1

互联网内容营销简览 2

互联网圈层人群分析 3

移动互联网细分行业分析 4

2020H1移动互联网价值榜 5

2020H1中国移动互联网用户增速榜

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网用户规模过亿的TOP20增速APP榜（MAU≥1亿）

序号	APP名称	一级行业	2020年6月独立设备数（亿台）	同比增长率（%）
1	钉钉	办公管理	2.09	225.36%
2	新浪新闻	综合资讯	2.24	42.91%
3	喜马拉雅	音乐音频	1.62	37.49%
4	哔哩哔哩	视频服务	1.06	20.81%
5	和平精英	游戏服务	1.26	18.27%
6	抖音短视频	视频服务	4.73	16.13%
7	京东	电子商务	2.99	14.25%
8	大众点评网	美食外卖	1.21	12.53%
9	芒果TV	视频服务	1.82	11.04%
10	手机淘宝	电子商务	7.02	8.93%
11	支付宝	金融理财	6.99	8.92%
12	墨迹天气	便捷生活	2.20	8.76%
13	小米游戏中心	下载分发	1.19	8.54%
14	今日头条	综合资讯	2.75	7.32%
15	王者荣耀	游戏服务	1.34	7.26%
16	小米安全中心	实用工具	1.54	7.25%
17	QQ浏览器	实用工具	4.85	7.15%
18	百度手机助手	下载分发	1.34	6.90%
19	华为应用市场	下载分发	1.76	6.21%
20	快手	视频服务	3.23	6.07%

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

增速榜

2020H1中国移动互联网用户增速榜

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP20增速APP榜（5千万≤MAU＜1亿）

序号	APP名称	一级行业	2020年6月独立设备数（千万台）	同比增长率（%）
1	腾讯会议	办公管理	5.06	/
2	迷你世界	游戏服务	5.89	19.99%
3	荔枝	音乐音频	5.15	14.44%
4	天猫	电子商务	6.98	14.22%
5	苏宁易购	电子商务	5.75	13.47%
6	QQ同步助手	实用工具	8.23	13.23%
7	WPS OFFICE	办公管理	9.06	11.49%
8	小米商城	电子商务	5.38	11.11%
9	PP助手	下载分发	5.87	10.77%
10	知乎	社交网络	5.37	9.93%
11	华为视频	视频服务	8.23	9.84%
12	百度浏览器	实用工具	5.17	9.24%
13	百度手机卫士	实用工具	5.46	6.95%
14	华为游戏中心	下载分发	5.46	6.84%
15	搜狐新闻	综合资讯	8.92	6.67%
16	中国建设银行	金融理财	6.42	6.45%
17	同花顺	金融理财	6.65	3.67%
18	58同城	便捷生活	6.51	3.59%
19	小红书	社交网络	6.09	3.55%
20	搜狗浏览器	实用工具	5.85	2.17%

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

2020H1中国移动互联网用户增速榜

iResearch 艾瑞咨询

2020H1中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP20增速APP榜
（1千万≤MAU＜5千万）

序号	APP名称	一级行业	2020年6月独立设备数（千万台）	同比增长率（%）
1	番茄免费小说	电子阅读	2.35	/
2	手机管家Pro	实用工具	1.39	/
3	脉脉	社交网络	2.79	144.62%
4	手机清理管家	实用工具	1.69	137.08%
5	易车	汽车服务	1.02	63.37%
6	Google Play 商店	下载分发	3.42	60.57%
7	企业微信	通讯聊天	1.24	52.34%
8	鲁大师	实用工具	1.14	46.62%
9	CHROME浏览器	实用工具	3.95	43.80%
10	九游游戏	游戏服务	1.91	41.69%
11	水果忍者	游戏服务	1.42	38.37%
12	七猫免费小说	电子阅读	2.78	36.45%
13	酷狗铃声	音乐音频	1.45	31.59%
14	神奇手机管家	实用工具	2.82	30.86%
15	2345浏览器	实用工具	2.20	30.70%
16	ES文件浏览器	实用工具	1.52	30.19%
17	Google Play services	实用工具	3.06	29.87%
18	欧朋浏览器	实用工具	1.06	28.88%
19	益盟操盘手	金融理财	1.13	27.88%
20	腾讯微视	视频服务	4.40	24.21%

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年6月0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜-抖音（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	老爸评测	91.09	4.43%	11,874,968
2	吴医生🕷	90.55	2.12%	3,840,331
3	王图图	90.24	3.69%	11,368,110
4	李佳琦Austin	90.17	8.12%	30,499,568
5	玥玥妈	90.11	0.97%	858,341
6	陈彦妃	89.98	3.40%	10,241,600
7	阿爆静宜夫妇	89.94	2.95%	7,709,267
8	年糕妈妈	89.86	1.81%	3,135,153
9	毛光光	89.66	5.85%	22,307,167
10	碎嘴许美达	89.65	2.67%	7,773,423

2020年6月0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜-快手（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	爱美食的猫妹妹	89.89	2.60%	20,171,306
2	时大漂亮	89.67	1.42%	9,091,089
3	初瑞雪	89.28	2.57%	22,212,379
4	王小雪✿准妈妈	89.17	0.80%	3,579,951
5	韩安冉 Abby	88.96	1.04%	6,046,645
6	蛋蛋小盆友	88.9	1.61%	12,774,065
7	毛光光	88.62	0.94%	5,584,512
8	徐婕❤1314	88.6	1.00%	6,474,225
9	不叫蜡笔的小可新❤	88.35	1.07%	7,249,478
10	温暖的达少阿	88.32	1.00%	6,649,980

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc.

0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜



2020年6月0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜-淘直播（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	Timor小小疯	83.89	1.41%	2,806,421
2	烈儿宝贝	83.53	1.25%	2,745,402
3	张大奕eve	81.92	0.76%	2,422,536
4	南风Cheney	81.88	0.53%	1,388,338
5	雪梨_Cherie	81.57	0.99%	3,484,419
6	李佳琦Austin	81.5	2.05%	6,940,643
7	李佳琦专属店	80.78	0.38%	1,146,127
8	薇娅viya	80.25	3.46%	12,209,461
9	林珊珊Sunny	79.83	0.45%	2,035,183
10	果小姐sama	79.58	0.28%	1,179,317

2020年6月0-3岁母婴人群喜爱的KOL榜-小红书（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	Fighting For OS	90.5	0.57%	392,834
2	天天麻麻	90.32	0.48%	352,063
3	依依	90.12	0.41%	309,634
4	多多	89.88	0.32%	233,766
5	RinaGuGu	89.77	0.32%	225,289
6	奶昔NAIXI麻麻	89.52	0.25%	143,371
7	-米小小-	88.71	0.23%	165,000
8	一吱小兔	88.68	0.19%	105,841
9	墨彩儿	88.59	0.20%	127,266
10	迷人的小坏蛋er	88.54	0.20%	133,098

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc.

美妆护肤人群喜爱的KOL榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年6月美妆护肤人群喜爱的KOL榜-抖音（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	豆豆_Babe	93.41	8.93%	22,126,460
2	李佳琦Austin	93.1	11.00%	30,499,568
3	毛光光	92.98	8.26%	22,307,167
4	奥黛丽厚本	92.93	4.75%	11,758,248
5	仙姆SamChak	92.75	3.70%	7,874,956
6	小蛋黄omi	92.67	4.31%	10,706,634
7	广式老吴	92.37	2.71%	5,019,469
8	辣辣来撸妆	92.32	2.52%	4,260,868
9	陈彦妃	92.14	3.99%	10,241,600
10	虞书欣Esther	92.09	4.59%	12,561,956

2020年6月美妆护肤人群喜爱的KOL榜-快手（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	🎬韩安冉 Abby	93.82	1.77%	6,046,645
2	毛光光	93.22	1.36%	5,584,512
3	贼爱仙女婧□Pc.	92.79	1.20%	4,746,637
4	李佳琦Austin	92.75	0.93%	2,857,248
5	Pony朴惠敏	92.74	0.89%	2,440,777
6	Wuli周周小可爱❤,	92.72	0.88%	2,558,224
7	薇薇欧尼🍼	92.62	1.19%	4,986,554
8	薇薇☁	92.57	1.23%	5,811,828
9	deer孙侨潞	92.47	1.52%	7,518,625
10	温婉_Wenwan	92.46	0.92%	3,107,597

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc.

美妆护肤人群喜爱的KOL榜



2020年6月美妆护肤人群喜爱的KOL榜-淘直播（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	Timor小小疯	85.79	1.65%	2,806,421
2	烈儿宝贝	85.17	1.35%	2,745,402
3	南风Cheney	84.42	0.67%	1,388,338
4	李佳琦Austin	84.28	2.88%	6,940,643
5	我们的小六月	84.21	0.33%	571,727
6	张大奕eve	83.97	0.94%	2,422,536
7	李佳琦专属店	83.94	0.57%	1,146,127
8	丽儿Annie	83.87	0.09%	120,806
9	雪梨_Cherie	83.69	1.15%	3,484,419
10	薇娅viya	83.4	4.03%	12,209,461

2020年6月美妆护肤人群喜爱的KOL榜-小红书（按广告价值排序）

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 %	活跃设备数（台）
1	咸蛋黄小姐姐	91.33	1.64%	1,392,709
2	小刀	88.69	0.82%	579,944
3	疯狂的舒舒	88.54	0.79%	574,598
4	阿萌不men	88.29	0.49%	309,613
5	化妆造型师Ms Liu	88.15	1.07%	797,566
6	舌灿桃花	88.01	0.72%	561,688
7	秋秋又可爱了	87.47	0.84%	730,686
8	mori森	87.42	0.91%	773,237
9	牛奶味的波妞	87.36	0.45%	323,216
10	Jerrain_	87.36	0.64%	493,859

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.7 iResearch Inc.

关于艾瑞



在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫 描 二 维 码
读 懂 全 行 业

海 量 的 数 据　专 业 的 报 告

 400-026-2099　 ask@iresearch.com.cn

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询